

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**Sexo y Publicidad**  
**Sex and Publicity**



Modalidad A

Estudiante: Alba Alfonso Piquer

Tutora: María Elvira Antón Carrillo

Fecha presentación TFG: 6 julio de 2021

## **Abstract**

El uso del sexo en la publicidad se basa en el interés o el deseo sexual como herramienta de persuasión para redirigir la mirada del espectador hacia un determinado producto, cuyo objetivo es venderlo, y generalmente se hace mediante el uso de modelos atractivos que pueden ser masculinos o femeninos, así como mediante el uso de diferentes estrategias de comunicación que se utilizan como reclamo para el espectador.

Se pretende averiguar cuáles son estas estrategias que hacen efectivo el reclamo sexual en la publicidad, así como descubrir cómo se presenta la sexualidad en el mundo publicitario en general. Esto se llevará a cabo a través de una metodología de investigación cualitativa, a partir de una serie de datos recogidos y mediante el análisis de piezas audiovisuales de interés. También es de vital importancia entender cómo los usuarios perciben los mensajes eróticos en la publicidad.

En las conclusiones se explica cómo el ser humano es un animal erótico con un gran instinto sexual, que es utilizado por la publicidad para modular los comportamientos de los consumidores. Además, se hace un listado con las principales estrategias sexuales utilizadas en las campañas publicitarias, y se hace una comparación con las estrategias utilizadas antes y después de la expansión de los medios de comunicación (años 90), aludiendo a la existencia de roles de género, que siguen arraigados en la sociedad actual.

## **Key Words**

Publicidad, estrategias publicitarias, sexualidad, erotismo, deseo, seducción, pornografía

# ÍNDICE

<b>1. Introducción</b>	<b>5</b>
1.1 Justificación e interés del tema	5
1.2 Objetivos del Trabajo Fin de Grado	5
1.3 Metodología	6
1.6 Estructura del Trabajo Fin de Grado	7
<b>2. Marco teórico o estado de la cuestión</b>	<b>9</b>
2.1 Definición de conceptos	9
2.2 Perspectiva histórica y primeras referencias sexuales en la publicidad	9
2.3 Concepto de erotismo en la publicidad	12
2.4 Análisis de la publicidad	13
2. 4. 1. Análisis de anuncios emitidos antes de los años 90	15
2.1.1.1 Cigarrillos Belmont	15
2.1.1.2 Love's Baby Soft	21
2.1.1.3 Gillette	24
2.4.2 Análisis de anuncios emitidos después de los años 90	29
2.4.2.1 Dior	30
2.4.2.2 LELO	32
2.4.2.3 Suitsupply	38
2.5 Comparación de las estrategias sexuales que han cambiado antes y después de la expansión de los medios	42
2.6 Hombre y Mujer como objetos sexuales en la publicidad	50
<b>3. Conclusiones</b>	<b>52</b>
<b>4. Bibliografía</b>	<b>54</b>
<b>5. Anexos</b>	<b>65</b>

5. 1. Abstract.....	65
5. 2. Key Words.....	65
5. 3. Introduction to the theoretical framework.....	65
5. 4. Conclusions.....	68

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1. 1. Justificación e interés en el tema

El sexo y el erotismo es algo que forma parte de un modo u otro de la vida de todos nosotros. Y la publicidad utiliza de manera bastante frecuente el erotismo y la sexualidad como recursos para seducirnos o llamar la atención sobre su público. A mí me interesa todo este campo, de qué manera los anuncios o campañas publicitarias muestran componentes sexuales en sus piezas, descubrir cómo y el efecto que tienen sobre los consumidores, así como el tipo de estrategias comunicativas que son efectivas a la hora de atraer al usuario.

La sexualidad es un fenómeno complejo que se reconoce como una fuerza ligada a los mecanismos biológicos, penetrando también en los niveles psíquicos y afectivos de la persona, sintiéndose como una atracción instintiva y apela al mundo de las emociones. La sexualidad juega con la ilusión, que nunca queda satisfecha. Se la asocia con el goce, la alegría y la fiesta, pero también puede caer en el dolor, la tristeza o el fracaso.

Vivimos en un mundo pluralista, así como lo es la propia sexualidad, ya que ésta se manifiesta de formas muy diferentes (a través del simbolismo sexual, a partir de acciones que erotizan, de publicidad subliminal, etc.) Y es de gran interés observar cuáles de estas fórmulas funcionan con los individuos a la hora de establecer un comportamiento de compra concreto.

Desde mi punto de vista, la exposición o muestra del erotismo en la publicidad es un tema sobre el que siempre he querido investigar más, ya que estoy interesada en la forma en la que éste se muestra al mundo en forma de piezas publicitarias, y cómo consiguen estas piezas atraer al consumidor a través de una serie de técnicas que lo llevan a comprar el producto, ofreciéndole un valor añadido como es el sexo.

## 1. 2. Objetivos

### Objetivos generales:

- ❖ Averiguar cuáles son las estrategias comunicativas que hacen efectivas el reclamo sexual en la publicidad.
- ❖ Descubrir de qué manera se presenta la sexualidad en la publicidad.

### Objetivos específicos:

- ❖ Comparar los elementos sexuales que han cambiado en los anuncios o campañas antes y después de la expansión de los medios de comunicación.
- ❖ Descubrir el papel que cumplen la mujer y el hombre en la publicidad.
- ❖ Averiguar el impacto negativo de la publicidad erótica o sexualizada.

### 1. 3. Metodología

A continuación se explicará por puntos la metodología a aplicar:

- Se ha optado por un enfoque cualitativo para esta investigación. Esto es debido a la naturaleza subjetiva que implica tanto la elaboración del marco teórico del trabajo, (basado en la contextualización de la sexualidad y del erotismo), como en la elección de un plan de recogida de datos. Estos datos están apoyados principalmente en un análisis documental y descriptivo de contenido audiovisual de interés. Todo esto se utilizará para entender un fenómeno social relativo a la publicidad y que gira en torno a un tema muy en concreto como es el sexo.
- Durante todo este trabajo se ahondará en cómo perciben las personas los mensajes de la publicidad cargada de componentes eróticos. Se estudiará cómo le es expuesta a ellos, como es su sutilidad y los elementos que se han empleado para ser efectiva, pese a que pueda pasar desapercibida a ojos del espectador o ser utilizada como impactante arma de reclamo.
- Para el análisis de las piezas publicitarias, se llevarán a cabo una serie de puntos que son iguales para todos los anuncios o campañas: primero se esclarece cuál es la cualidad objetiva del producto, luego se define el target, se estudia cómo es presentado el producto, el tipo de campaña que se utiliza para venderlo, el mensaje que se pretende transmitir, la estrategia creativa y todas las estrategias sexuales utilizadas, las técnicas para atraer al espectador, la intencionalidad de los personajes y su entorno, y por último los valores que transmite la marca.
- Esta investigación cualitativa responde a un **modelo inductivo-deductivo**, puesto que es un método basado en la lógica y relacionado con estudios de hechos particulares, como en este caso es el erotismo en la publicidad. Así, este método acepta la existencia de una realidad externa y postula la capacidad del ser humano para percibirla a través de sus sentidos. En el tema a tratar, esa realidad externa es el instinto primario hacia la sexualidad que tiene la población en general, y la manera en que ésta se siente atraída por ella. En esta investigación no se recogerán datos para probar una hipótesis, sino que se utilizarán para entender y desarrollar nuevos conceptos para seguir investigando, como pueden ser las estrategias que hacen efectivas el reclamo sexual en la publicidad. El método inductivo-deductivo está diseñado de manera flexible, dado que a lo largo de la investigación se van ampliando las perspectivas.
- Se tratará de observar externa y objetivamente la propia investigación sobre el erotismo en la publicidad, sin intervenir en ella activamente.
- En este caso el investigador se olvida de sus propias creencias, ideas o perspectivas para no dar nada por sentado, ya que se pretende comprender la manera en la que el erotismo es presentado en la publicidad y cuáles son las estrategias comunicativas que se utilizan para

atraer al público. Esto se hará de manera objetiva y sin que la opinión del investigador intervenga o interfiera en la propia investigación.

- La dimensión sexual es un concepto que se explora continuamente a lo largo del trabajo, a la que van ligadas muchos sentimientos y emociones del ser humano. Nuestro enfoque en el estudio verá cómo pueden ser estimulados estos sentimientos por medio de la publicidad emitida en los medios de comunicación. Así, esta investigación incide en los aspectos más humanos de la población (sus deseos, pasiones, ideales de éxito, etc).

## 1. 4. Estructura del Trabajo Final de Grado

### 1. MARCO TEÓRICO

Está compuesto de la siguiente forma: primeramente comienza con la historia y el concepto. En este apartado se pretende definir los conceptos clave del trabajo, que en este caso son: sexualidad, erotismo y pornografía. Más tarde, se contextualiza la publicidad con tintes sexuales a partir de una perspectiva histórica y explicando las primeras referencias sexuales en la publicidad, desde el origen de la escritura hasta los nuevos medios de comunicación.

### 2. CONCEPTO DE EROTISMO EN LA PUBLICIDAD

Se trata de explicar más detenidamente las diferencias del erotismo con la pornografía, haciendo hincapié en que la publicidad y el erotismo siempre han ido de la mano. Así, se procede a una explicación más teórica sobre el concepto del deseo sexual, para terminar con un estudio de las diferentes visiones del erotismo en su uso comercial publicitario (cuando el producto está relacionado directamente con la sexualidad y cuando no lo está).

### 3. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

Se comienza con un análisis del reclamo sexual como estrategia publicitaria en tres anuncios emitidos antes de la expansión de los medios de comunicación. Primeramente, encontramos una lista con las principales estrategias sexuales que utilizan los anuncios como reclamo para el espectador. Se procede al análisis de tres anuncios anteriores a los años 90: Cigarrillos Belmont (años 80), Love's Baby Soft (1975) y Gillette (años 80). Y a continuación se analizan tres anuncios de actualidad: Dior (2018), LELO (2019) y Suitsupply (2021).

### 4. COMPARACIÓN ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS ANTES Y DESPUÉS DE LA EXPANSIÓN DE LOS MEDIOS

Primero se explica brevemente la evolución del erotismo en la publicidad, para pasar al estudio de las estrategias utilizadas antes de los años 90 (con ejemplos de anuncios de la época), y después (también con el uso de ejemplos actuales). Así, la conclusión de este apartado sería la comparación de ambas.

## 5. HOMBRE Y MUJER COMO OBJETOS SEXUALES EN LA PUBLICIDAD

Se define el significado de género a partir de varias teorías, haciendo alusión en todo momento a que en la publicidad siempre se ha usado el cuerpo, tanto masculino como femenino, como reclamo publicitario. Se estudian brevemente los cánones de belleza y su evolución, para pasar a hablar de la figura de la mujer y del hombre en la publicidad.

## 6. CONCLUSIÓN Y FUTUROS DESARROLLOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se explica que el ser humano es un animal erótico y las consecuencias que esto tiene, siendo una de ellas que la publicidad utilice eso en función de sus intereses. Más tarde se menciona que la presencia del erotismo en la publicidad cada vez ha llegado a un público más amplio, por la invención de la tecnología. Así, se esclarecen las diferencias entre la publicidad erótica anterior a la expansión de los medios de comunicación y la publicidad erótica actual, la manera en que ésta ha evolucionado. Por último, se nombran las estrategias fundamentales utilizadas como reclamo para el usuario y la evolución de las mismas. Aquí se hace hincapié en los roles de género todavía arraigados en la sociedad actual y que también hacen su presencia en la publicidad.



## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Definición de conceptos

**Sexualidad:** es el conjunto de experiencias humanas atribuidas al sexo y definidas por él. Para las personas, está constituida por sus formas de pensar y sentir, así como por sus capacidades intelectuales, afectivas y vitales asociadas al sexo. (Lagarde, 2003). La sexualidad es lo que somos como hombres o como mujeres, crece y cambia a lo largo de nuestra vida. Incluye los comportamientos sexuales, las relaciones sexuales y la intimidad; cómo elegimos expresar nuestra sexualidad; la orientación sexual, los valores, las creencias y las actitudes. Asimismo, independientemente de la reproducción, los seres humanos desarrollamos un conjunto de ideas y sentimientos sobre nuestro cuerpo que hacen de nuestra sexualidad un entramado de emociones, sensaciones, creencias y normas corporales que conforman nuestra vida como personas y como miembros de una sociedad.

**Erotismo:** consiste en la exaltación o inhibición de los impulsos libidinales. Según el Gran diccionario erótico de voces de España y América Latina de Tello (1992), es la evocación o sublimación, consciente o inconsciente, del hecho sexual. Siguiendo con Tello, explica que en cuanto a la exaltación del instinto y la búsqueda del placer, el erotismo otorga a la sexualidad del hombre una dimensión trascendente, a diferencia de la animal. (pp. 166). El erotismo no es exclusivamente deseo sexual, sino algo que va más allá de los instintos y la naturaleza para convertirse en una fuerza social e intelectual (García Lara, p. 52)

**Pornografía:** Según el Gran Diccionario Erótico de Voces de España e Iberoamérica de Tello (1992), es el resultado de la creciente permisividad sexual que en muchos países una obra literaria, teatral o cinematográfica basada en la exhibición de actos sexuales explícitos tiende a ser considerada pornográfica (pp. 305-306). En un sentido amplio, un material es calificado como pornográfico se refiere a actos o representaciones sexuales que se realizan habitualmente en la intimidad. (Marlem Seña, p. 220). En general, son imágenes de desnudos o escenas sexuales explícitas.

### 2.2. Perspectiva histórica y primeras referencias sexuales en la publicidad

La publicidad se define como la forma pagada de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, por parte de un patrocinador identificado (Kotler et al 2011), y se constituye como una poderosa técnica de marketing y comunicación. Russell, Lane y Whitehill, en su libro *Publicidad* (2005), indicaron que con la aparición de la imprenta por parte de Gutenberg en 1440, se revolucionó el campo de los libros y se utilizó la cartelera, que son carteles impresos ubicados en el exterior de las tiendas. La comunicación comenzó a ser masiva y constante, pero no fue hasta 1605 cuando se imprimió el primer periódico.

La evolución del periódico respondió inicialmente a la necesidad de informar y ser informado, pero con el tiempo fue la causa del asentamiento de la publicidad. Según Pérez (2015), se cree que fue *The Times Handist*, un periódico inglés fundado en 1622, donde se incluyó el primer anuncio en un periódico. A partir de aquí, y con los efectos de la primera Revolución Industrial (1750), se empezó a utilizar para la venta de productos o servicios.

En la prensa, la mayoría de los anuncios con connotaciones sexuales se dedicaban a publicitar servicios sexuales. Podemos destacar que la prostitución es un tema controvertido en el que no sólo hay dos posturas (a favor o en contra), sino que también existe la opción de regular esta actividad. Sin profundizar mucho en esto, que no es el tema que nos ocupa, en este congreso claudicaron que los anuncios sexuales en los periódicos no contribuían a reforzar una imagen positiva de la mujer, sino que perpetuaban una imagen estereotipada, cosificando el cuerpo de las mujeres (Suárez Villegas et al 2012).

En la actualidad, la legislación española no regula expresamente los anuncios de contacto, pero según la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988), los anuncios que presentan a la mujer de forma vejatoria o utilizando su cuerpo como mero objeto son ilegales.

Asimismo, tras el descubrimiento de la radio en 1896, se observa que la representación publicitaria de personajes femeninos muestra una trayectoria diferente a la de los personajes masculinos, si se tienen en cuenta variables como el tipo de rol desempeñado, la relación desarrollada en la interacción publicitaria, etc. La publicidad radiofónica fue investigada por los estudios de Furham y Thomson (1999) y Nieto y Santos (2004), y los resultados obtenidos siguen mostrando una infrarrepresentación de los personajes femeninos en la publicidad radiofónica (en torno al 21%). Existen diferentes voces a la hora de realizar un mensaje radiofónico, ya que suelen ser las voces graves las que son capaces de transmitir "mayor credibilidad, seguridad, tranquilidad y veracidad" (Rodero, 2001). Según Perona y Barbeito (2008), esta diferente consideración de las voces en función del género ha hecho que se perpetúen una serie de estereotipos vocales, que están vinculados a la menor presencia de voces femeninas en la publicidad radiofónica.

A partir de un estudio de Gil Benítez (2015), podemos ver ejemplos de algunos anuncios eróticos realizados para el medio radiofónico (en los que se utilizan voces femeninas sensuales para atraer a los hombres). Es el caso, por ejemplo, de un anuncio de un concesionario de coches, que si bien parece que podemos desvincularlo de la intencionalidad sexual, no se puede negar que parece especialmente dirigido a un público masculino. Además, el uso de la voz femenina y su tono sugerente indican que está directamente dirigido a los hombres. Este es un anuncio llamado "Hoy por hoy" de la Cadena Ser (2009):

[Voz femenina, muy sugerente]:

Respira hondo mientras te relajas, te relajas porque crees que estás en Peugeot y estás tranquilo, porque te están haciendo una revisión gratuita del aire acondicionado y cambiando el

aceite y los filtros por sólo cuarenta y cinco euros. Sientes que las mejores manos están cuidando de tu coche. Siente la relajación. Pero no te relajes demasiado, esta oferta sólo dura hasta el 31 de junio [...].

Por otro lado, desde Bernad Monferrer y Arda (2015), el uso del erotismo en la publicidad se remonta muy atrás en la historia, siendo que uno de los anuncios más antiguos que se conocen fue lanzado en 1871, cuando la marca de tabaco Perla mostraba en su envase un cuerpo femenino desnudo, haciendo referencia a la Venus de Botticelli.

La publicidad busca vender, y encuentra en el deseo humano la mejor forma de conseguirlo, y la mejor forma de introducir el sexo en la publicidad es a través del mensaje subliminal: de esta forma se puede llegar al inconsciente del consumidor, y potenciar los estímulos que apelan al sexo (Marketing Directo, 2008). Por poner un ejemplo de publicidad erótica subliminal en el medio cinematográfico, podemos ver un anuncio de Pepsi, donde lo subliminal aparece ya en el propio envase que contiene el producto, donde la decoración de la lata representa luces de neón sobre fondo negro que conforman la palabra SEXO. Las líneas azules de la parte superior de la lata forman la letra "S", las rojas del centro forman una "E", y en la parte inferior de la lata ambas líneas se cruzan para formar una "X".

La televisión, por su parte, tuvo sus primeras emisiones desde la BBC de Londres, y en 1936 se emitieron las primeras emisiones con programación. A partir de los años 70, cuando la publicidad televisiva empezó a estar en auge, y en el caso de los anuncios eróticos, los hombres experimentan sentimientos más favorables hacia ellos, mientras que esa exposición a las mujeres les hace mostrar reacciones afectivas más negativas (Geuens & De Pelsmacker, 1999). En 1986 se emitió el anuncio "I'm looking for Jacq's", en el que se mostraba a una mujer en una motocicleta con su escote en el punto de mira, y tras bajarse la cremallera pronunciaba la frase: "I'm looking for Jacq's". Este anuncio de perfume ha pasado a la historia como uno en el que el uso del sexo puede llegar a ser sexista.



Por último, cabe mencionar que Internet apareció en los años 80, y las tecnologías digitales informatizadas en los 90. Esto, en un mundo cada vez más globalizado, rápido y tecnológico, ha hecho que la información se considere prioritaria. Los medios de comunicación deben ser considerados como agentes activos de la sociedad, como espacios donde se crean y difunden las representaciones que dan sentido a lo que nos rodea.

Así, todos estamos expuestos a cientos, miles de anuncios publicitarios cada día que venden algo más que productos, venden valores, conceptos como belleza, éxito, amor o sexualidad. El erotismo se utiliza de forma muy recurrente en la publicidad, en muchas ocasiones lo que se busca es la diferenciación a través de la provocación. La aparición de la televisión e Internet han cambiado y revolucionado la publicidad, ya que los anuncios dan la posibilidad de contar una historia corta en pocos minutos. En el mundo audiovisual en general se ha incrementado la presencia de elementos eróticos y sexuales.

### 2.3. Concepto de erotismo en la publicidad

En este apartado lo que se pretende es explicar cómo se representa el erotismo en la publicidad. Para ello, siguiendo el libro de Téllez Infantes (2012), hace falta hacer un inciso sobre el concepto de erotismo, ya que es importante que se conozcan sus diferencias con la pornografía: ésta, así como el propio erotismo, es una forma más de expresión de la sexualidad, que ha sido fuertemente censurada a lo largo de la historia. En ocasiones el erotismo aparece asociado a la pornografía, y estas son sus similitudes y diferencias: el erotismo insinúa, la pornografía muestra; el erotismo no es lineal y sus posibilidades son infinitas, mientras que la pornografía es unidireccional; el erotismo se sirve de la sexualidad para sublimarla, dignificarla, resaltarla y ocultarla, la pornografía en cambio desvela el sexo de forma explícita.

Es necesario hacer hincapié en que la publicidad y el erotismo siempre han ido a la par. Para poder atraer la atención del público, los creativos utilizan todo tipo de estrategias, siendo el erotismo una de las más utilizadas. Esto es así porque el contenido erótico publicitario seduce a los consumidores, les invita al placer y a lo prohibido, y es esta propia prohibición la que seduce (Barela, 2018).

El deseo sexual es lo que consigue llegar a la mente de los consumidores a través de un mensaje publicitario sexualizado. Se llevará a cabo esta definición a partir de la evolución de sus propias definiciones teóricas. Masters y Johnson (1966) sugirieron un modelo lineal tanto en hombres como en mujeres, basado en cuatro estados diferenciados: excitación, meseta, orgasmo y resolución. Después, Kaplan (1979) incluyó el deseo sexual antes de la excitación, proponiendo un modelo aplicable también a ambos sexos. Así, Schnarch (1991) apoyó que el deseo sexual no sólo constituye un elemento antes de la excitación, sino que está presente durante el ciclo de la respuesta sexual. Esta respuesta sexual está figurada por tres fases que caracterizan su ciclo: la intensidad del

deseo (lo que la publicidad de este tipo trata de estimular), el nivel de excitación y la duración de la actividad sexual.

Por otro lado, también es de interés estudiar las diferentes visiones que se le pueden dar al erotismo para darle un uso comercial a través de la publicidad:

Si el producto o servicio que se oferta está relacionado con el propio sexo (como pueden ser los juguetes sexuales, los preservativos, los lubricantes, etc.), la publicidad erótica se utiliza en este caso para otorgar una mayor seguridad y confianza en el público que consume el producto. A partir de investigaciones sobre jugueterías eróticas de Ruiz D. y Melchor M. (2015), es de destacar que en las últimas décadas la sexualidad en occidente se ha desligado poco a poco de la reproducción y toma más forma de placer individual. Este cambio se ha visto motivado por el papel decisivo de Internet para manifestar la sexualidad de manera más abierta. Esto ha hecho que los anuncios relacionados con productos o servicios eróticos puedan tener una mayor libertad a la hora de realizar sus spots.

Asimismo, es muy común ver cómo se utiliza el concepto del erotismo en la publicidad para productos o servicios que poco tienen que ver con ésta. Normalmente se hace uso del erotismo si el producto o servicio está relacionado, como se ha mencionado, con el glamour, el cuidado o la belleza, ya que provocan emociones que están relacionadas con los comportamientos y deseos sexuales del público. En este tipo de publicidad encontramos mucha simbología sexual y estrategias sugerentes para que los consumidores se sientan atraídos, aunque en la mayoría de casos lo hacen de manera indirecta o encubierta (publicidad subliminal).

A partir de un artículo de Marketing Directo (2008), el sexo ya no tiene el mismo efecto que tenía hace unos años, puesto que su uso masivo en los mensajes publicitarios y su presencia explícita han adulterado su eficacia. Esto es sí porque los consumidores se han acostumbrado al bombardeo constante de imágenes sexuales y apenas provocan en ellos inclinaciones en su comportamiento. Es por ello que en la actualidad es más efectivo influir en los deseos de los consumidores jugando con las apariencias, lo sutil, lo sugerente, y dejar que su propia mente e imaginación construyan la idea.

## **2.4. Análisis de la publicidad**

El análisis de los anuncios que se hará en el siguiente apartado tratará de hacer hincapié en las estrategias sexuales utilizadas en los mismos, se estudiará desde una perspectiva erótica la manera en que el sexo se ve representado en ellos y con respecto a su momento histórico. Para cada anuncio, tanto los analizados antes de los años 90 como después, seguirán una serie de pautas ya explicadas en la metodología del trabajo.

Presentamos una lista con las principales estrategias sexuales que podemos encontrar en los anuncios o campañas que analizaremos a continuación. Se trata



de un listado realizado por mí misma, basándome en una serie de datos bibliográficos<sup>1</sup>. Así, como inciso, aclarar que no siempre estarán todas estas estrategias incluidas en todos los anuncios seleccionados, porque esto depende del contenido de cada uno:

- ❖ **Simbología sexual:** se refiere a la expresión que representa símbolos tanto del acto sexual como de los órganos sexuales femeninos o masculinos, como pueden ser las imágenes subliminales sugerentes o provocativas.
- ❖ **Publicidad subliminal:** son todo tipo de anuncios que contengan un mensaje indetectable a simple vista y que incite al consumo o que movilice al espectador en una dirección determinada, es decir, la publicidad subliminal determina la conducta de la persona al margen de su voluntad consciente. Sin embargo, este tipo de publicidad no tiene por qué estar relacionada con el ámbito sexual, a pesar de que muchas veces se utilice para ello.
- ❖ **Experiencias cotidianas relativas a la sexualidad** del ser humano con las que este se puede identificar.
- ❖ **Convertir al hombre y a la mujer en objetos sexuales:** cosificar al hombre o a la mujer, convirtiéndolos en sujetos pasivos.
- ❖ **Gaze:** la dirección de la mirada de él/la protagonista.
- ❖ **Representaciones simbólicas de mitología femenina** (Ejemplos: Mito Afrodita, mito Lilith...)
- ❖ **Atributos que contribuyen a la definición de juego erótico:** la erótica del poder, lujo, riqueza (Por ejemplo: la ropa, las joyas, el contexto en el que se encuentran estos objetos, etc.)
- ❖ **Posturas sugerentes y provocativas** por parte de los personajes de los anuncios.
- ❖ **Acciones que erotizan:** bailar, beber, comer, abrazar...
- ❖ **Apología del acto y deseo sexual.**
- ❖ **Uso del color para hacer referencias sexuales:** un recurso expresivo que sugiere, transmite y comunica al destinatario un conjunto de saberes. Por ejemplo, el color rojo se vincula con la pasión, el erotismo, el fuego y el amor.
- ❖ **Uso de los claims y eslóganes** de las campañas para hacer referencias sexuales.

---

1

PINEDA TUR, Ayla. (2019-2020) *Simbología erótica: erotización y deserotización del cuerpo femenino* [Archivo PDF]. (Trabajo Final de Grado). Universidad Politécnica, Valencia.

CRECIENTE ROMERO, Fernando Javier. (2003, noviembre 22). *El sexo en la publicidad*. [En línea]. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/el-sexo-en-la-publicidad/>

RAFFINO, María Estela. (2020, noviembre 6). *Publicidad subliminal*. [En línea]. Recuperado de: <https://concepto.de/publicidad-subliminal/#ixzz6vOx8yiO0>

(2019, noviembre 20). *El color en el cine va más allá de la estética*. [En línea]. Recuperado de: <https://macguffin007.com/2019/04/20/psicologia-del-color-en-el-cine/>

Se suele utilizar la sensualidad y el erotismo de formas sugerentes combinando el glamour y la estética normalmente sobre el cuerpo femenino, aunque ya veremos más adelante en el trabajo como también se utiliza la figura del hombre como reclamo sexual. El uso del sexo y el erotismo en la publicidad está fundamentado en la compleja estructura del cerebro humano, con sus diversas motivaciones, muchas de ellas relacionadas con el deseo sexual.

La construcción de significados simbólicos en la publicidad se puede elaborar mediante recursos denotativos que hay que trascender para acceder a los sistemas de referencia connotativos implícitos en el mensaje publicitario. Otro tipo de técnicas de sugestión que encontraremos serán, por ejemplo, la exaltación de los cánones de belleza tanto masculinos como femeninos. La intención es utilizar todo aquello que pueda crear en el inconsciente de la población un ideal atrayente y relacionado con sus valores más íntimos de lo que relacionan con la anhelada felicidad.

#### **2.4.1. Análisis de anuncios antes de los años 90**

Se procede al análisis de tres anuncios genéricos emitidos por televisión antes de los años 90, que no sólo reflejan la concepción del erotismo y sensualidad de la sociedad del momento, sino que emplean técnicas sugerentes por medio de la simbología sexual. Uno de Cigarrillos Belmont (década de los 80), otro de Love's Baby Soft (1975) y por último uno de Gillette (década de los 80).

Es interesante analizar las técnicas utilizadas en los anuncios emitidos antes de los años 90 y después de esta década, para ver la evolución de las mismas. Se estudiarán las nuevas técnicas de reclamo sexual, las que han dejado de emplearse y las que siguen siendo efectivas tanto antes de la expansión de los medios como ahora.

##### **2.4.1.1. CIGARRILLOS BELMONT**

<https://www.youtube.com/watch?v=LYZXKz5TT94>

Para ejemplificar cómo sería analizar un anuncio antes de la expansión de los medios, he escogido un anuncio del sector tabaquero, porque es considerado un sector con una gran controversia y resulta interesante ver los efectos del erotismo y la sexualidad en este tipo de productos. Según un artículo de Rodríguez Díaz (2018), a lo largo de la historia, el consumo de tabaco ha ido cargado de diversas connotaciones simbólicas. Se ha utilizado para expresar posiciones sociales y diversos estilos de vida. Es decir, para promulgar una posición social alta y un estilo de vida relajado y a la moda.

No obstante, en las últimas décadas se han decretado leyes que limitan el consumo de esta sustancia, así como su publicidad, lanzándose campañas cuyo objetivo es que el hábito de fumar pase a considerarse como indeseable y peligroso para la salud. Según el Boletín Oficial del Estado, en el marco legal de España, la publicidad de tabaco se regularizó por orden del Ministerio de Sanidad a finales del año 2005, según la Ley 28/2005 de modo que quedó prohibido tanto

en los medios de comunicación como en el espacio público con sanciones de hasta 600.000 euros.

A pesar de esto, existen oposiciones hacia este cambio social, pues el tabaco conserva connotaciones simbólicas referentes al placer, ligándose así a la seducción. Puede parecer seductor ver a un hombre o a una mujer fumando tabaco, por lo que la industria publicitaria se ha aprovechado de esta situación para hacer un reclamo hacia los espectadores. (Rodríguez Díaz, 2018)

Es un hecho que la publicidad desarrollada por las industrias tabaqueras usa diferentes estrategias de influencia directa al consumo de tabaco de la población, ya que pueden incitar al hábito y construyen el concepto y la imagen de la persona fumadora a partir de diferentes estrategias. Así, la publicidad influye de manera directa sobre los hábitos de consumo del tabaco, y de forma indirecta a través de las percepciones sociales que les proyecta de esta sustancia (Cerdá et al 2010).

Según Sánchez (2020), el mercado del tabaco fue uno de los más provocadores en cuanto a su publicidad se refiere. Hasta el momento en el que dejó de aparecer la publicidad de tabaco en las televisiones de mayor parte de la población mundial, la competencia entre las empresas de la industria tabaquera era de las más agresivas. Para llegar a un sector del público lo más amplio posible y de manera efectiva, se recurrió de manera indiscriminada al reclamo sexual en su publicidad, a la incitación del deseo y a la evocación de un estatus social superior, sin tener en cuenta el aumento de la mortalidad que puede suponer un creciente consumo de esta sustancia.

A partir de un estudio realizado por Martínez Martínez (2005), vemos que para estudiar los recursos eróticos de algunas marcas de tabaco y sus controversias ya en aquel entonces, podemos comenzar por los mensajes que las marcas lanzaban a sus consumidores: en los años 50, el cigarrillo se basaba en el glamour, la elegancia y el romanticismo; en los años 60 y 70 se produjo una idealización de la mujer fumadora como conductora de los valores de libertad, igualdad e independencia; y en los 80 o 90, los mensajes publicitarios se han ido centrando en atributos como la delgadez, la relajación, la diversión, la interacción social y el éxito sentimental y sexual. La marca de tabaco de Lucky Strike, por ejemplo, coincidió con la imposición del valor de la delgadez como elemento central estético femenino, por lo que vendían cigarrillos como un medio eficaz de satisfacer el hambre sin engordar, con eslóganes como “Toma un Lucky en vez de un dulce”. Otra marca tabaquera, Marlboro (años 30), mostraba en sus anuncios la silueta de una mano de una mujer sosteniendo un cigarrillo encendido bajo el eslogan “Suave como el mes de mayo”, ya que la suavidad era un atributo muy buscado por las mujeres fumadoras.

Por otro lado, ha escogido un spot publicitario emitido en la década de los 80 en Venezuela, de la marca Cigarrillos Belmont. A partir de la información extraída de una empresa denominada Bodca Bodegón C.A., se puede observar que la marca de Cigarrillos Belmont, a pesar de ser una marca canadiense, en el año 1973 sacó en Venezuela su versión *Extra Suave*, y gozó de una gran popularidad en el país hasta el día de hoy.

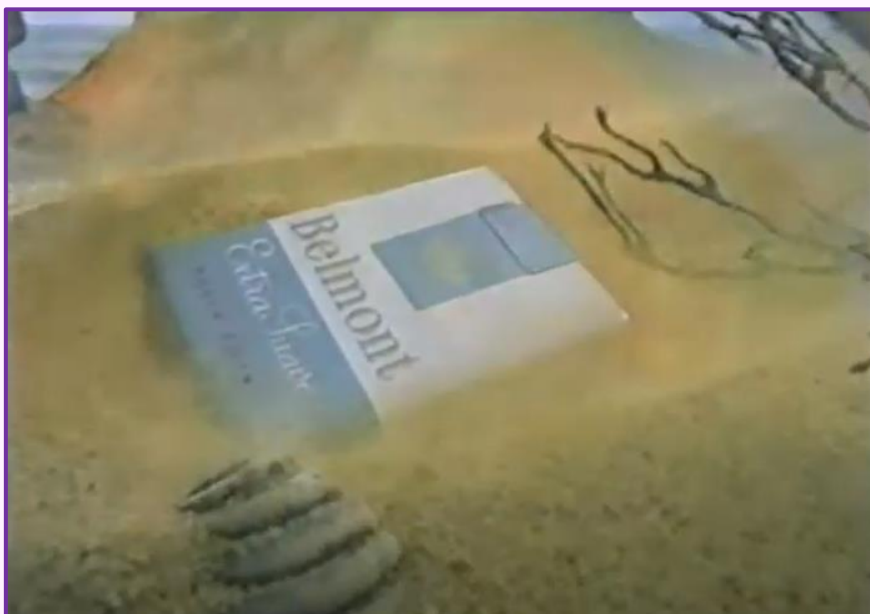


La cualidad objetiva que proporciona el anuncio es el suave sabor de los cigarrillos, que en este caso está relacionado con diversión en la playa con amigos, y un uso predominante del azul celeste, el cual estaba impreso en las cajetillas de la marca (con el tiempo se le incorporó la imagen de una ola, para reforzar el concepto del mar, muy recurrente en sus spots). Así, se dirige a un target mayor de edad tanto masculino como femenino que busque diversión, independencia personal y económica y atractivo personal y sexual.

El producto se ve presentado como un elemento de reclamo hacia los usuarios, los cigarrillos Belmont aparecen en diversas ocasiones: un primer plano detalle en el que se ve la boca de una mujer tomando una calada (en el minuto 00:16).



Después aparece la cajetilla de Belmont semienterrada en la arena (00:25):



Otros ejemplos son cuando en un plano medio se ve cómo un hombre coge un cigarrillo de la cajetilla que una mujer le está brindando (00:29), después vemos

a una mujer corriendo para quitarle el cigarro a un hombre sentado en la playa (00:31), y luego aparece otra mujer en plano medio fumando mientras sonríe (00:46).

Los cigarrillos aparecen como símbolo sexual, luego explicaremos cómo, y como símbolo de divers n con amigos. Se realiza una campaña que gira en torno al concepto de suavidad, divers n y placer en la playa. Hay innumerables imágenes de chicos y chicas jóvenes, que siguen los cánones de belleza preestablecidos, pas ndoselo bien y haciendo actividades playeras (paseando en bici, jugando por la playa con un bal n etc.), para finalmente terminar el spot con un atardecer en la playa.

Se utiliza una campaña veraniega que trata de por un lado de reflejar un lugar que todos consideraríamos de disfrute; por otro lado, aprovecha el hecho de ser rodado en una playa para que los personajes puedan ir con poca ropa y provocar más al espectador. Así, el mensaje trata de crear un ideal de felicidad mediante actividades divertidas con amigos, como si el tabaco fuese un añadido que aporta un mayor placer y satisfacción.

La estrategia creativa muestra un escenario que recrea un día idílico en el que el clima soleado acompaña a todo el grupo de amigos que realizan actividades conjuntas y reflejan una felicidad colectiva, para que el espectador asocie todos los momentos en los que aparece un cigarrillo con ese día perfecto en la playa. Se realizan técnicas de persuasión que tratan de atraer al usuario presentándole el cigarrillo como un añadido a la divers n entre amigos, así como reclamo sexual para el consumidor. Esto último podemos verlo a través de la simbología sexual: en el minuto 00:08 aparece una mujer que se baja lenta y provocativamente la cremallera del neopreno, haciendo alusión a que debajo no lleva nada y se encuentra desnuda:



En el minuto 00:27 vemos una pareja tumbada en la arena donde la mujer se seca el agua de su pelo de una manera insinuante sobre el hombre:



En el 00:34 nos encontramos una pareja que se abraza felizmente sobre un fondo azul; en minuto el 00:39 aparecen dos mujeres en bikini moviendo las caderas de una manera excitante:



En el minuto 00:44 vemos a una mujer comiéndose un racimo de uvas, haciendo referencia a los testículos del hombre:



En el 00:48 aparece una mujer tumbada en la playa mojándose con el agua de forma sugerente, atrayendo así la mirada del espectador; por último en el minuto 00:50 observamos un hombre con dos mujeres a sus lados y dos sandías o melones en sus manos, bailando, haciendo alusión a los pechos femeninos:



Se trata de un anuncio en el que podemos encontrar varias estrategias sexuales, además de las ya mencionadas: en el spot se recrean experiencias cotidianas entre amigos relativas a su sexualidad con las que el espectador puede identificarse, como pueden ser todos los momentos de juego en la playa entre los personajes (que van en bañador, lo que sexualiza el anuncio más todavía). También podemos encontrar algunos ejemplos de publicidad sexual subliminal (por ejemplo en el minuto 00:44, en el que una chica se come muy gustosamente



unas uvas, o en el minuto 00:50 en el que aparece un hombre con dos mujeres sujetando dos sandías y bailando con ellas).

Además, podemos ver que los protagonistas realizan acciones que erotizan, como son bailar, comer, fumar, mojarse en la playa, etc. También hay que añadir el uso del color que en este caso es mayormente el azul, puesto que se encuentran en la playa, y se trata de un color que invoca la fuerza del mar, la frescura del aire, la expresión de libertad relacional y sexual.

Los personajes que aparecen y su entorno, como ya he mencionado, se trata de un grupo de amigos que, siempre acompañados de sus cigarrillos Belmont, disfrutan y se lo pasan bien en la playa hasta que atardece. Su intencionalidad es mostrar al espectador la diversión en la playa y el placer que aportan los cigarrillos en este tipo de eventos sociales. Todos los personajes parecen muy felices estando juntos y haciendo actividades playeras, transmitiendo la felicidad y la suavidad que aportan los cigarrillos Belmont. Así, los valores que promueve el anuncio están bastante asentados: diversión, independencia y atractivo personal y sexual.

#### 2. 4. 1. 2. LOVE'S BABY SOFT

<https://www.youtube.com/watch?v=l7IP5SV6GqQ>

El siguiente spot es de Love's Baby Soft de 1975, una marca perteneciente al sector de la cosmética. Se ha seleccionado dicho anuncio porque el sector al que pertenece ha tenido una trayectoria muy controvertida a lo largo de los años, y esto es principalmente porque la publicidad de cosmética y de perfumes utiliza modelos de belleza irreales que después la sociedad trata de adaptar.

Esta industria se apoya en un tipo de publicidad que canaliza las necesidades, expectativas y frustraciones de los consumidores para que acaben adquiriendo el producto. Cabe observar que esta publicidad está moldeando la identidad de género de las mujeres: su forma de ser, cómo concebirse a sí mismas y cómo comportarse; y todo ello está vinculado con su apariencia física. En este sector podemos encontrar casos, como es el del anuncio seleccionado, en los que la mujer se utiliza como objeto de deseo para los hombres. (Monferrer, Zeynep et al 2012).

...se utiliza el cuerpo de la mujer, completo o fragmentado, desnudo o semidesnudo, como medio de atracción y llamada de atención, además de objeto de deseo, bajo los caracteres de fácil acceso y disponibilidad hacia las aspiraciones masculinas, desvinculándose, por otra parte, del producto o servicio promocionado. En estos casos, se cosifica a la mujer, haciendo ostentación de su sexualidad con la finalidad de proponer un estímulo erótico.

La industria que más influye en la imposición de tales ideales es la de la cosmética y perfumería, puesto que utilizan la belleza como valor y cualidad en sí misma, orientando sus productos principalmente hacia el sector femenino, porque la belleza no deja de ser una herramienta de negocio. Un claro ejemplo de que la publicidad influye en el comportamiento estético del consumidor son

los mensajes de las marcas de cosmética que no dejan de cuestionar la autoestima de la mujer con frases como las siguientes: ¿no te sientes bien contigo misma? ¿Quieres eliminar tu celulitis o bajar esos kilos de más? ¿Estás preocupada por tus arrugas? etc. En la publicidad de cosmética se muestran a mujeres que, como ya he mencionado, siguen los cánones de belleza establecidos en cada época histórica, siendo mujeres perfectas e irreales (Olmo, 2016).

En el anuncio, cualidad objetiva que proporciona el producto es no sólo los aceites corporales que tratan de vender en el anuncio, sino la idea de que cuando el consumidor los utilice podrá oler como un bebé, una fragancia pura e inocente a la que nadie puede resistirse, según lo que dice la voz en off del anuncio, que traducido al español es lo siguiente: “Hay una persona a la que nadie puede resistirse, y es un bebé. Así que el amor ha hecho a Baby Soft. El olor inocente de un bebé tierno y limpio que creció muy sexy. En baño espumoso, polvos corporales y brumas corporales. Tan inocente que puede ser la fragancia más sexy que existe. Bebé del amor suave. Porque la inocencia es más sexy de lo que piensas”. El target al que se dirige son mujeres cuyo deseo se fundamenta en querer estar más jóvenes con su loción con olor a bebé, así como para chicas jóvenes que quieran revivir sus recuerdos de la infancia.

El producto se ve presentado a través de una actriz principal, una chica joven parece aparentar como si fuera una niña comiéndose una piruleta. En el anuncio sale ella mirando a cámara con cara inocente:

Luego saltan a un plano de las cuatro lociones o polvos corporales que se venden, y pasar de nuevo a un primer plano de ella con la piruleta todavía en la boca, todo ello acompañado de la voz en off que ya se ha transcrito en el párrafo anterior.

Se utiliza una campaña que busca vender un producto diseñado para mujeres que quieren oler como bebés para sentirse más jóvenes, la campaña va enfocada en ese sentido: mujeres que quieren parecer más jóvenes. Sin embargo, hay que añadir que ser joven no es ser un bebé, e infantilizar así a la protagonista comunica algo tremendamente equivocado al espectador. Así, el mensaje que se transmite es principalmente que con las lociones corporales que vende la marca olerás como un bebé, que es la fragancia más sexy del



mundo según el anuncio, ya veremos lo problemático de ello más adelante en el análisis.

La estrategia creativa en la que se fundamenta es presentar a una mujer vestida con ropa de niña comiéndose una piruleta de manera inocente pero también provocativa, incitando al espectador en todo momento, y haciendo que éste conecte el sentirse joven y sexy con darle uso al producto. Esto es problemático en el sentido de que un bebé, o la fragancia de un bebé, jamás debería considerarse como algo sexy, sino como algo meramente natural. Esto es un caso de infantilización hacia la mujer y además anima al espectador a tener relaciones sexuales con menores, hoy en día se trata de un anuncio que no dejarían emitir en ningún sitio. Asimismo, es un hecho que en el anuncio se utiliza la referencia de Lolita (película de Kubrick de 1962, con una adaptación hecha por Adrian Lyne en 1997), ya que tanto el anuncio como ambas películas hacen alusión a un estándar de niña hipersexualizada que no hace otra cosa que provocar al consumidor.

Desde mediados de los 70 hasta mediados de los 90 este producto fue objeto de una intensa fetichización femenina para las chicas que habían alcanzado una determinada edad (11 o 12 años), momento en el que las niñas se desarrollan y pasan a ser adolescentes. Con la presentación de Baby Soft se reveló el concepto de “mujeres jóvenes”, siendo el lema del perfume “porque la inocencia es más sexy de lo que piensas”, siendo también controvertido y quizá rozando un límite muy peligroso: la pederastia (Collins, 2013).

Por otro lado, las principales estrategias sexuales utilizadas en el anuncio son las siguientes: primeramente están convirtiendo a la mujer en objeto sexual, puesto que, a pesar de mirar a cámara (y no en todo momento, ya que en el segundo 00:04 la chica agacha la mirada de manera sumisa), se la sexualiza haciéndola parecer una niña:



También se utiliza una postura sugerente para atraer la mirada del espectador: una chica joven y bonita sentada sobre sus rodillas lamiendo una piruleta. Otra de las estrategias sexuales que podemos encontrar se encuentra en el claim de

la campaña, ya mencionado anteriormente, “because innocence is sexier than you think”, apelando al espectador para que peligrosamente piense que la inocencia es algo sexy. Además, podemos encontrar acciones que erotizan, en este caso es la chica lamiendo la piruleta lo que sexualiza a todo el anuncio.

En cuanto a las técnicas utilizadas para atraer al espectador, son de destacar los colores que aparecen en el anuncio: el rosa pálido y el blanco, ambos símbolos de belleza y pureza, lo que se pretende transmitir con el anuncio. Se utilizan técnicas de seducción en el momento en que una chica joven con aspecto de niña aparece lamiendo una piruleta con un fondo neutro, la atención del consumidor se centra en ella. Se la infantiliza haciéndola parecer una niña, haciendo que el consumidor relacione al mismo tiempo la juventud y la suavidad y pureza de un bebé, con el producto a la venta. La mirada de la chica protagonista juega un papel importante: atrae al espectador con esa mezcla entre inocencia e insinuación, y el hecho de que esté lamiendo una piruleta sólo acentúa la sugerente actitud de ella.

La intencionalidad del personaje es clara: seducir al espectador. Lleva un vestido blanco y corto y está sentada sobre sus rodillas, mirando a cámara en casi todo momento al tiempo que lame la piruleta, su único propósito es hacer ver que con los productos de Love's Baby Soft el consumidor conseguirá sentirse más joven por su fragancia de bebé. El entorno en el que se encuentra, como ya lo he mencionado, es muy neutro: un fondo rosa palo que combina a la perfección con los colores blancos y rosas pastel de la gama de productos corporales. Por último, los valores que transmite la marca son los siguientes: inocencia, juventud y pureza.

## 2. 4. 1. 3. GILLETTE

[https://www.youtube.com/watch?v=MxcaYYv31U&list=PLz0pQbarE\\_xe7QObGICdJ2oZKCa\\_wx5Sj&index=7](https://www.youtube.com/watch?v=MxcaYYv31U&list=PLz0pQbarE_xe7QObGICdJ2oZKCa_wx5Sj&index=7)

Para el análisis del último anuncio emitido antes de la expansión de los medios de comunicación, se ha escogido uno de Gillette de los años 80. Gillette fue una de las primeras grandes compañías que obtuvo una compra masiva desde sus inicios, siendo esto en parte gracias al éxito de sus campañas publicitarias. La razón por la que se ha seleccionado este anuncio es porque en él se muestra un erotismo del hombre hacia la mujer, cosa que no hemos podido ver mucho en los anteriores anuncios.

Gillette vende por encima de todo accesorios para el afeitado, y a pesar de que con sus campañas actuales esté intentando luchar con la masculinidad tóxica, en la década de los 80 podemos ver cómo esta masculinidad daña para la sociedad aflora en anuncios como el que vamos a analizar a continuación. Hemos de hacer hincapié en lo que significa la masculinidad tóxica: es un término acuñado por la sociología y el feminismo que viene a referirse a ciertos comportamientos de los hombres que pueden ser dañinos para la sociedad en general, incluyendo a los mismos hombres.



La misión corporativa de Gillette se enfoca en dar a los hombres lo mejor, ya que sus productos están pensados para que los hombres se vean y se sientan lo mejor posible. En el año 1989, lanzaron en la Super Bowl su eslogan corporativo “The Best a Man Can Get”, que resumía su propuesta de valor (Gralak, 2019).

Durante esta época y en años anteriores, la publicidad de Gillette estaba dirigida hacia el público masculino, remarcando los estereotipos de la época: que los hombres no pueden ir sin afeitarse porque sino no gustarán a las mujeres, que los hombres han de ser fuertes y no pueden llorar, etc.

La cualidad objetiva del producto a vender en este caso no solamente es el hecho del afeitado, sino que hace creer a los hombres más atractivos sin pelo. Esto es así porque en el anuncio se puede observar que la mujer desea al hombre tras el afeitado (minuto 00:16), mientras que rechaza a otro (minuto 00:09). El target de este spot va dirigido a hombres heterosexuales que quieren conquistar a las mujeres con un afeitado limpio y perfecto.

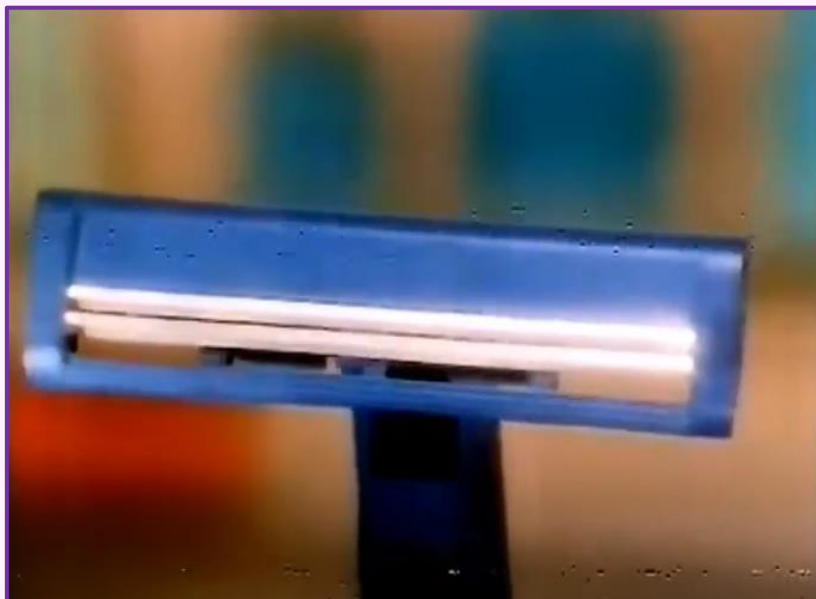
El producto se ve presentado como un aliciente para el hombre protagonista que pretende seducir a la mujer. La cuchilla de afeitarse, en este caso de doble hoja, se muestra en el anuncio en diversos momentos: el hombre coge la cuchilla (minuto 00:03):



Luego vemos el reflejo del éste afeitándose frente al espejo (minuto 00:07):



Poco después el protagonista aclara la Gillette en agua (minuto 00:08), más tarde se puede contemplar más en detalle el cabezal de la cuchilla con doble hoja (00:11):



Por último, se ve cómo pasa la cuchilla por la espuma de afeitar para descubrir que de fondo la Gillette Blue II con su packaging (minuto 00:18):



Se utiliza una campaña que refleja lo maravilloso, seductor y tentador de un buen afeitado. En el anuncio se muestra cómo la mujer se siente más atraída por el hombre sin barba, ya que al hombre que había intentado ligar con ella en el bar en el minuto 00:09, ella lo ignora despectivamente:



Se usa esto como aliciente para que el hombre se afeite y compre las cuchillas Gillette. Por tanto, el mensaje que se transmite es que los hombres sin barba y con un buen afeitado atraen más a las mujeres.

La estrategia creativa utilizada se fundamenta en que el hombre protagonista consigue seducir a la mujer por el hecho de haberse afeitado con la cuchilla Gillette, para que así el consumidor relacione en su mente el afeitarse con el atractivo masculino y con el deseo femenino. Esto es así porque se exhibe claramente cómo cuando el protagonista se asoma en el espejo y se afeita consigue empoderarse y conquistar a la mujer. Esto hace pensar al espectador

que conseguirá, si se afeita, esa valentía y seguridad que tiene el hombre del anuncio, a la hora de ligar con las mujeres.

Podemos encontrar una serie de estrategias sexuales utilizadas en el spot. Primeramente es de destacar la simbología sexual que tiene: el hombre protagonista al final del anuncio acude a donde está la chica y este aparece entre sus dos piernas (minuto 00:17), apelando a la sexualidad de los dos:



También podemos observar experiencias cotidianas relativas a la sexualidad con las que el espectador se puede identificar: como es el hecho de afeitarse e ir en busca de una mujer, o como que ella se encuentre en un espacio tan cotidiano como una discoteca. También se puede destacar que el gaze en este caso, es decir la dirección de la mirada de los protagonistas, ya que en todo momento se trata de una mirada hacia cámara, lo que quiere decir que no se los está convirtiendo en objetos sexuales, sino que ambos son sujetos activos en el propio comercial.

Hay una serie de atributos que se podrían considerar como juego erótico: por ejemplo, el vestido ajustado que lleva ella, cuando el hombre se encuentra sin camiseta a la hora de afeitarse, o el simple hecho de que el contexto sea en un ambiente festivo. Además, como ya he mencionado, hay un momento casi al final del spot en el que el hombre se encuentra entre las dos piernas de la mujer, siendo esto una postura sugerente y provocativa por parte de los protagonistas, y haciendo así apología del acto y deseo sexual que hay entre ellos.

La técnica más utilizada para atraer al espectador es hacer creer a los hombres que si se afeitan tendrán un mayor atractivo personal y sexual. Sin embargo, podemos encontrar otras técnicas que atraen la atención del público, como puede ser el color azul: las cuchillas Gillette Blue II son de color azul (a juego con el propio packaging), así como el vestido de la chica, el agua en la que moja la cuchilla de afeitar, los fondos en los que se encuentran los personajes, etc. Esto se da para que el espectador vincule el color azul con las cuchillas Gillette, siendo que el color azul marino representa el orden, la estabilidad y el poder, en



términos generales. Así, también podemos observar que la propia canción que suena en el anuncio también puede captar el interés del espectador, puesto que en ella se dice frases como las siguientes: “A tu lado, Gillette Blue II, son dos hojas que te apuran, el azul es tu color.” Utilizan la letra de la canción para subliminalmente meter en la mente de los consumidores la idea de que la Gillette Blue II es la mejor compra que puedes hacer, tanto para aumentar, como he mencionado, el atractivo personal y sexual de los hombres, como para que las mujeres sean atraídos por hombres recién afeitados.

La intencionalidad de los personajes en este caso está muy clara: el hombre protagonista se afeita con la Gillette para poder ir corriendo a la discoteca en la que se encuentra la chica y conquistarla. Por su parte, ella actúa impasible ante otro hombre que intenta ligar con ella en la discoteca, luego sale y se encuentra con el protagonista que aparece recién afeitado, y por lo que se puede intuir ambos acaban juntos. Su intencionalidad es demostrar que el hombre consigue una conquista una vez se ha afeitado, lo cual es un valor muy arraigado a la época, cosa que sería muy criticada en la sociedad de hoy en día, ya que ahora cada vez más el pelo o vello corporal se considera algo secundario y de libre elección para cada uno.

El entorno en el que se encuentran los personajes es por un lado la casa del protagonista, que apenas podemos verla porque la mayoría son planos más cercanos del hombre, pero sí que se intuye una parte de fondo azul tras él en el minuto 00:01; por otro lado tenemos la discoteca en la que se encuentra la chica, donde los fondos, a pesar de ser primeros planos de ella, se ven azules (minuto 00:05 y 00:09), y luego ya pasamos a verla caminando entre la gente mediante planos más generales en los que también encontramos parte de fondo azul (minuto 00:12). Asimismo, en el momento en que él ya se ha afeitado y sale corriendo hacia ella, hay un plano en el que se ve al hombre corriendo a contraluz con un fondo totalmente azul (minuto 00:15); y luego tenemos el plano en el que ambos se encuentran y él aparece a lo lejos en un plano en el que parece estar entre las piernas de ella, donde por supuesto el edificio de atrás es azul (minuto 00:17).

Por último, los valores que trata de transmitir este anuncio también están bastante definidos: virilidad, valentía, fuerza y atractivo.

#### **2.4.2 Análisis de anuncios después de los años 90 hasta la actualidad**

Procedemos al análisis de tres anuncios emitidos después de la expansión de los medios, cada uno sobre un sector en particular: Dior (perfume), puesto que se trata de uno de los sectores que más utilizan el sexo y el erotismo como reclamo sexual para el espectador; LELO (juguetería erótica), para ver de qué manera el erotismo es implementado en un anuncio que pertenece a un sector muy vinculado al sexo; y, por último, Suitsupply (trajes), para ver qué técnicas utilizan en el sector de la moda, así como para analizar una campaña hecha en este 2021 en plena situación pandémica.

## 2. 4. 2.1. DIOR

<https://www.youtube.com/watch?v=tCXTCTYEuRU>

En el sector de los perfumes, es de destacar lo mucho que sus imágenes están caracterizadas por escenas sensuales y/o sexuales. No se trata de obtener placer sexual, se trata de anuncios con una gran carga de erotismo y sensualidad, convirtiendo a los protagonistas en objetos de deseo para el espectador.

“El sexo es una forma de vender mucho más fácil”, siendo que todos los anuncios “evocan unas sensaciones y momentos en los que el consumidor le gustaría verse reflejado” (Silvestre, 2015), sin embargo hay variaciones entre hombres y mujeres. Mientras ellos compran el perfume porque les gustaría vivir una situación parecida a la que están viendo en el anuncio, ellas lo hacen para sentirse especiales, en este caso empoderadas, pero también deseadas y sexualmente activas. Sea cual sea el caso, este tipo de publicidad consigue redireccionar la mirada del consumidor de una manera más eficiente que otras. (Silvestre, 2015).

A continuación se analizará un anuncio estrenado en 2018 por la marca J'Adore de Christian Dior, en el que aparece Charlize Theron como protagonista. La cualidad objetiva del producto que se vende es el olor, una fragancia lujosa y exquisita. Todos los elementos de la imagen están muy cuidados y buscan transmitir la elegancia que da a la mujer su producto, siendo el target del mismo las mujeres con nivel socioeconómico alto, mujeres que desean sentirse sensuales y destacar en el ámbito de la belleza.

Según la revista Velvet Magazin Latinoamérica (2018), el producto se presenta durante todo el spot, mostrando en la imagen y figura de la protagonista, así como por el color dorado que denota exquisitez y elegancia. No obstante, no es hasta el final del anuncio que se muestra el perfume con su envase curvilíneo y dorado, simbolizando el cuerpo de la mujer. Asimismo, la campaña que se utiliza para vender el perfume está basada en el empoderamiento de la mujer, y es por ello que la vemos desnuda metida en una especie de balneario, rodeada de otras mujeres hermosas, en una estancia amplia, elegante y cómo no, dorada. Es decir, se trata de un anuncio que adopta una forma de narración dramática en la que triunfa la seducción natural femenina y se rinde culto a su belleza. Y este es el mensaje que se trata de transmitir: el dorado, color predominante del anuncio, con cierta asociación al oro, nos indica que no se trata de un producto de primera necesidad, sino de un artículo de lujo.



La estrategia creativa que sigue está fundamentada en la renovación del significado del mito de la diosa Afrodita. Afrodita se caracteriza por su belleza y desnudez, cuyo poder o dominio son el amor y la belleza, y sus símbolos el espejo, la rosa y la paloma. Así, la diosa Afrodita es la diosa del amor y la belleza, más concretamente con el episodio iconográfico del Nacimiento de Venus, donde la diosa surge de entre las aguas, justo como ocurre en el anuncio de Dior. El concepto comunicativo se constituye en el mito de la mujer como pura sensualidad, creatividad y belleza, como el mito de Afrodita. La estrategia se fundamenta en despertar ese mito en la mente de los espectadores, para asociarlo al perfume, cuya forma recuerda a la forma del cuerpo de la mujer. Así, la comunicación se basa en transmitir el mensaje de que al adquirir el producto el consumidor estará a la moda y será elegante (Fernández Fernández et al 2012).

Las técnicas que se utilizan para atraer al espectador son el erotismo y la seducción, la imagen resulta atractiva para que las mujeres deseen adquirir el producto, ofreciéndoles seguridad, feminidad y elegancia.

Se utilizan estrategias de reclamo sexual claramente diferenciadas: por ejemplo, aquí vemos cómo la propia Charlize Theron sale de un baño turco mirando a cámara en todo momento, lo que le otorga poder y la hace formar parte activa de la narración del anuncio, sin convertirla en un simple objeto. Además, en este anuncio se presenta a la protagonista como una mujer perfecta, una imagen socialmente idealizada que posee características estéticas relacionadas con la belleza. El poder que se le atribuye está relacionado con lo adquisitivo, siendo que está rodeada de oro y lujos. Las mujeres del anuncio, diosas estéticamente inigualables, están ubicadas en una escenografía inmejorable con vestimentas similares.

Se hace apología a la sensualidad y el deseo sexual en el momento en el que ella sale del baño, pareciendo en un principio estar desnuda, aunque luego vemos que lleva un vestido dorado. También hay atributos que constituyen la definición del juego erótico, en este caso se da en lo erótico del poder: ella aparece como una diosa empoderada y elegante, se rinde culto a su belleza en todo momento. Así, también el uso del color dorado es muy importante en este

anuncio: se presenta a la protagonista como una mujer perfecta, este color aparece excesivamente en todo el anuncio, incluso en sus cabellos, el cual conlleva connotaciones con las diosas de la antigua Grecia Clásica. (Muñoz Muñoz et al 2019)

El personaje principal se muestra como retrato de una mujer independiente, conquistadora y libre. El decorado es un baño turco al estilo Art Déco, un entorno moderno, con una atmósfera rodeada de elegancia y misterio. La protagonista se levanta y junto con el resto de mujeres se empoderan, de pie, libres y decididas, afirmando con impulso: *J'adore... Dior!*. En esta escena todas aparecen con vestidos de alta costura bordados en oro. Así, son de destacar los valores que aparecen asociados al anuncio: belleza, feminidad, empoderamiento, lujo y elegancia.

## 2. 4. 2. 2. LELO

<https://www.youtube.com/watch?v=oldSdzZEITE>

Pasamos a un sector con un gran interés para el análisis: el sector de la juguetería erótica. Es de destacar que los cambios de hábitos en los consumidores han propiciado que tengan una mentalidad más abierta, lo cual ha favorecido al auge del sector erótico en la actualidad.

Según LELO (2019), una marca de juguetería erótica nacida en 2003, de la que posteriormente realizaremos el análisis del anuncio, claudica lo siguiente:

El sexo y la sexualidad son, afortunadamente, cada vez menos tabú. Es una corriente que poco a poco se va asentando en la sociedad, afrontando estos temas de una manera más natural y abierta a medida que la sociedad adopta una postura más libre. Esta apertura de miras ha impulsado la venta de juguetes eróticos, ya que paulatinamente las personas se animan más a vivir y experimentar su sexualidad.

Según el artículo del periódico digital El Boletín (2018), los juguetes eróticos se han convertido en la mejor alternativa para tener experiencias más satisfactorias en el sexo con uno mismo o en pareja, ahora este tipo de productos ya no pertenecen a un nicho pequeño de la población, sino que son artículos de consumo al alcance de cualquier persona. Además, hoy en día los juguetes eróticos están más adaptados a las necesidades de cada usuario, y por todas estas razones la tasa de crecimiento de las tiendas eróticas es cada vez mayor.

He escogido un spot denominado *The new era of LELO*, de 2019. La cualidad objetiva del producto que venden es el placer sexual de los juguetes eróticos, una experiencia única e inigualable que puede mejorar el sexo tal y como lo conocemos. El target al que se dirige son hombres y mujeres, con o sin pareja, que quieran añadir nuevas fuentes de placer a sus relaciones sexuales. Son personas con una mentalidad abierta y con ganas de disfrutar del sexo de una manera diferente.



Para presentar el producto han seguido una estrategia basada en la incitación de los usuarios para animarse a probar juguetes eróticos en sus relaciones. Diferentes modelos de juguetes aparecen en el anuncio en diversas ocasiones, combinados con imágenes sugerentes tanto de hombres como de mujeres en posturas eróticas y sensuales (un chico comiéndose un chupachup, dos chicas levantándose la falda, unos dedos metiéndose en una especie de pastel rosa, una jarra desbordándose de agua, una chica besando su reflejo en un espejo, etc.). Un ejemplo de cómo nos muestran sus productos podría ser la siguiente imagen del minuto 00:13:



El tipo de campaña que realizan está basada primeramente en la inclusividad, puesto que en LELO se pretenden dirigir a todo el mundo: hombres y mujeres, con o sin pareja, de todas las edades a partir de los 18 años, personas de diferentes razas, de diferentes orientaciones sexuales, etc. Asimismo, utilizan la seducción y la insinuación para llamar la atención del público, de hecho el mismo LELO (2019) describe el anuncio como “Excitación, disfrute, clímax y satisfacción. Etapas de placer graduales pero inmensamente fuertes”, y este es el mensaje que tratan de inculcar en los espectadores.

La estrategia creativa está fundamentada en el concepto del placer, se busca romper con los tabúes referidos al mundo de la sexualidad para lograr un cambio de actitud de aquellos que no poseen un gran interés sobre la vida sexual o que no la priorizan en sus vidas. Por otro lado, hay un segundo punto que focaliza en aquellas personas que su interés en el sexo va más allá de la mera satisfacción, sino que su propósito es buscar una vida sexual plena, con nuevas prácticas sexuales y añadiendo productos eróticos en sus relaciones para vivir el sexo con más placer. El estilo creativo de la campaña busca comunicar los beneficios de vivir lo más placenteramente posible la vida sexual de los usuarios. Para ello, se utilizan técnicas para captar la mirada del espectador, a través de imágenes provocativas y seductoras. Todas estas imágenes tienen una gran carga explícita, por el hecho de que se muestran claramente múltiples imágenes todas referidas a la sexualidad en sus múltiples formas (por ejemplo, aparece una imagen de una chica ahogándose placenteramente en un coche, representando el fetiche de la asfixia sexual; también podemos ver las piernas de una chica

sujetando una galleta tipo Oreo verticalmente, para que el espectador subliminalmente lo asocie con la imagen de una vagina).

Como bien describe el propio LELO (2019), tratan de transmitir con las imágenes “las etapas de placer graduales”: en la introducción (del minuto 00:00 hasta el 00:15) se trata de hacer referencia a los preliminares de las relaciones sexuales, con imágenes sugerentes como los pezones marcados de una chica con una camiseta blanca, las dos chicas subiéndose la falda en una piscina o una chica mordiendo los labios pintados de rojo.



En el nudo del anuncio (minuto 00:15 a 01:05), representan el clímax, el apogeo de placer de las relaciones sexuales, apoyándose en imágenes como las siguientes: un chico arrancándose la camiseta, aparece fuego en varias ocasiones que simboliza el deseo feroz que se tienen los personajes, vemos también la mano de una chica que se apoya sobre el cristal de la ducha, una especie de orgía en la que todos están con vendas en los ojos, diferentes recipientes en los que el líquido se derrama, etc.



El anuncio tiene un desenlace (minuto 01:05 a 01:21), cuyas imágenes simbolizan el después de las relaciones sexuales, la sensación de desahogo y tranquilidad que inunda a los personajes una vez han terminado el acto sexual. Esto podemos verlo cuando la música llega a su propio clímax y luego se estabiliza, al tiempo en que el chico del chupachup se lo saca de la boca, una pareja en unas escaleras descansan uno sobre otro, otra pareja se acaricia, otra se pone a comer pizza, etc.

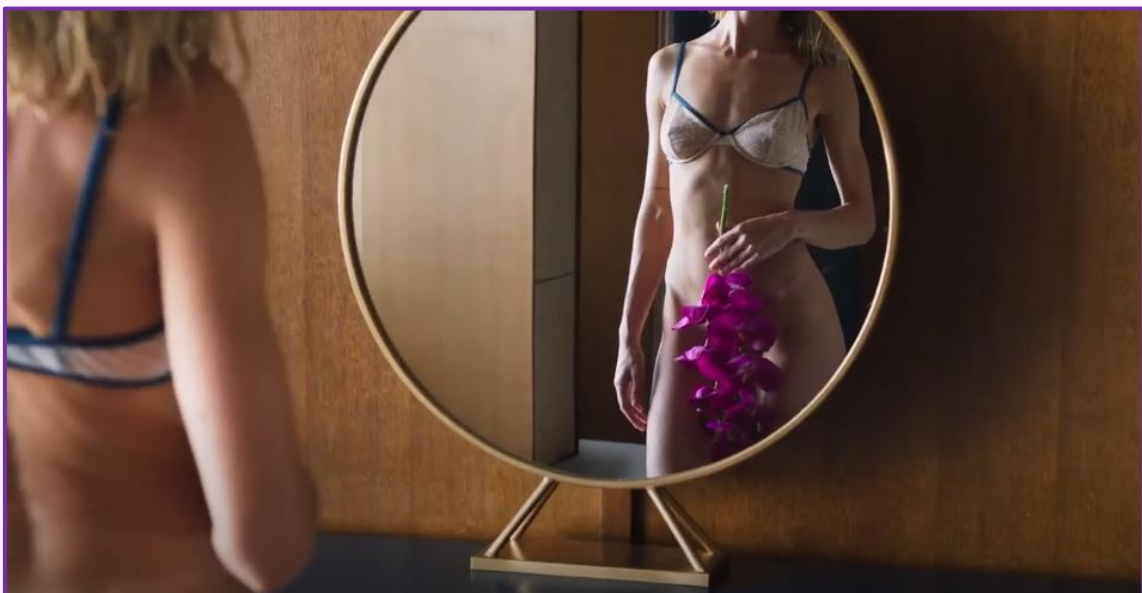




Otras estrategias sexuales que podemos encontrar en el anuncio son las siguientes: como ya se ha podido observar a lo largo del análisis, en este anuncio hay mucha simbología sexual (por ejemplo en el minuto 00:11 aparece la cara de una chica hundiéndose en una especie de líquido blanco, referenciando al semen; o en el minuto 00:28, donde hay unas manos tocando dos especie de botones, representando los pechos femeninos.).



Podemos ver experiencias cotidianas relativas a la sexualidad con las que el espectador se puede identificar (como por ejemplo en el minuto 1:12 en el que aparece una chica comiendo pizza con su pareja al lado después de haber tenido sexo). También encontramos posturas sugerentes y provocativas por parte de los actores que hacen apología al deseo y al acto sexual (en el minuto 00:05 aparece una mujer frente a un espejo tapándose sus partes íntimas con un ramo de flores, insinuando al espectador; otro ejemplo es que en el minuto 00:43 se ve a una mujer sentada en unas escaleras tocándose provocativamente entre sus muslos).



Se utiliza el color para hacer referencias sexuales, sobre todo de colores pastel para vincular el anuncio con las tonalidades de los juguetes de LELO, también podemos ver por ejemplo el uso del color rojo en diversas ocasiones (en el chupachup que lame el chico del primer plano, en el vestido y en las escaleras de la chica que está sentada en ellas, luego hay diferentes planos que tienen el fondo rojo o en los que a los personajes les enfoca una luz roja). Al ser la mayoría

colores pastel, podemos encontrar colores como el rosa palo (el color del pastel, el fondo de algunos planos, las flores con las que la chica se tapa sus partes íntimas, el líquido que se desparrama de la jarra, etc.), que simboliza delicadeza y sensibilidad; el azul claro o el blanco, que simbolizan algo más inocente y puro como pueden ser las caricias iniciales antes del coito.

El claim de la campaña es “Come together”, lo que representa el clímax al que todos los protagonistas llegan al final del spot, refiriéndose a que con los juguetes de LELO puedes llegar a tener una experiencia inaudita, llegando todos juntos al clímax. También podemos percibir acciones que erotizan (como por ejemplo lamer los pendientes de cereza, o la cara de uno de los chicos).

Por otro lado, los personajes que aparecen en el anuncio tienen una intencionalidad clara: seducir al espectador, y lo hacen a través de posturas y actitudes provocativas (desde una visión cenital aparecen muchas personas tocándose sensualmente, también podemos observar a una chica metiéndole el dedo en la boca a un chico que está cubierto por una fina sábana blanca, o a una chica sentándose sobre un pastel). Los entornos que aparecen en el anuncio son muy diversos entre sí, pero todos tienen en común que son espacios llenos de contenido sexual explícito (una piscina en la que dos chicas se suben la falda, un líquido blanco en el que se sumerge una chica, un balcón en el que se encuentra una pareja practicando sexo oral, etc.) Por último, es necesario señalar los valores que transmite la marca en el anuncio que como retrata el mismo LELO (2019) son los siguientes: inclusividad, porque, como he mencionado anteriormente, incluyen en su público a todo tipo de personas mayores de 18 años; diversidad, puesto que se trata de una campaña en la que aparecen personajes muy diversos (desde personas negras, a blancas o asiáticas); lujo, ya que los artículos que venden son lujosos y de alta gama; e innovación, porque se trata de productos con una tecnología moderna, como pueden ser las ondas sónicas para el clítoris que producen la sensación del sexo oral.

#### **2. 4. 2. 3. SUITSUPPLY**

Se ha escogido una con la firma de trajes Suitsupply en su colección de primavera/verano de 2021, ya que resulta de interés para el estudio investigar cómo en esta era pandémica y de distanciamiento social se sigue utilizando el sexo como reclamo para el espectador. Es necesario hacer hincapié que en los tiempos de pandemia en los que el mundo se encuentra ahora, se impuso la distancia social, por lo que ver dos cuerpos interaccionando sin mascarilla puede resultar impactante. Según Girela (2021), es por esto por lo que cuando Suitsupply lanzó su última campaña a principios de marzo, justo un año después del confinamiento masivo, las redes estallaron.

En el sector de la moda es muy común ver cómo la industria exhibe sus colecciones y artículos a través de cuerpos femeninos y masculinos que son presentados ante el público como apoyo para enseñar los productos y prendas de los diseñadores. Es muy frecuente el uso del cuerpo femenino y masculino como estrategia para atraer la atención del público, tanto que se han dado, dentro de este sector, algunas de las campañas más polémicas de la publicidad

actual, convirtiéndose muchas de ellas en debate público. No obstante, esto se trataría de algo normal dentro de éste sector, puesto que la ropa está hecha para llevarla puesta, y se utilizan los cuerpos femeninos y masculinos para mostrar las prendas.

Poniendo un ejemplo de una que tuvo una gran controversia, podemos ver que Dolce & Gabbana en 2017 trató de colar una agresión sexual a partir de una imagen absolutamente transgresora y obscena, que hace apología a la violación. Aquí podemos ver la otra cara de la publicidad erótica: las malas praxis que se realizan cuando se aplica negativamente el concepto del erotismo en la publicidad. Transitar la línea de la provocación tiene el peligro de caer en la procacidad, y en este caso la imagen de Dolce & Gabbana sobrepasó esa línea. Esta fotografía es de carácter sexual, puesto que muestra a cuatro hombres con aspecto dominante sobre la mujer: un solo hombre desvestido por la parte superior domina a una mujer (también con poca ropa), agarrándola de las muñecas sobre el suelo, mientras los otros tres sólo observan la escena.

En la campaña a analizar, se muestran una serie de imágenes que suponen una intensa provocación en un momento en el que la distancia entre las personas sigue siendo una norma. Según explica Fokke de Jong (2021), CEO de Suitsupply: “La distancia social por un periodo extraordinariamente largo nos ha condicionado a tener miedo a acercarnos a otros, y está perfectamente justificado. La campaña es simplemente una visión positiva de nuestro futuro, en el que la gente podrá volver a reunirse y estar más cerca”. “The new normal is coming. Get Ready to Get Closer”, es el claim de la campaña, en la que podemos ver personas frotándose unas con otras y lamiéndose las caras de manera apasionada. Según la marca, la intención es representar la “nueva normalidad” ahora que el fin de la pandemia está a la vista. Así, se trata de una campaña en la que están representados todos los tipos de parejas, la desnudez tanto femenina como masculina. Se hace especial énfasis en el contacto humano, el restregón y los lametones para llamar la atención de un espectador marcado por la situación actual de pandemia y de distanciamiento social. Es una forma de incitar y de impactar con algo que ahora mismo parece incluso “peligroso”. Y esta campaña ha conseguido exactamente lo que buscaba: que la gente hable de ella en Internet.

Las cualidades objetivas que ofrecen no se centran en este caso sólo en la estética de la ropa, sino que utilizaron la campaña para mostrar imágenes atractivas y sexuales que no hacen otra cosa que romper los moldes de esta realidad pandémica. Se dirige a un target masculino, hombres con un alto nivel adquisitivo que busquen la atracción de las mujeres, así como que ansíen el atractivo y la riqueza que les proporciona la marca.

El producto se ve presentado de manera sexual, ya que se muestra una especie de orgía en la que todos están semidesnudos, excepto el hombre protagonista, que aparece vestido con uno de los famosos trajes de la marca. Así, se utiliza una campaña completamente sexualizada para venderlo, ya que parece que sea el propio traje el que ayude a los hombres a seducir al resto. Sin embargo, se ha podido ver mucha controversia alrededor de esta campaña; a algunos les ha parecido excesiva dada la situación en la que nos encontramos, mientras que a



otros les ha resultado intrigante. El mensaje que se utiliza está claro: el sexo vende aunque estemos en mitad de una pandemia.

La estrategia creativa está enmarcada en lo que representa la esencia de la campaña: la sexualidad, la atracción entre todos los géneros. Y la sexualidad está determinada por el deseo, el cual, como ya hemos podido ver, en el mundo publicitario se utiliza para atraer al consumidor prometiéndole que si adquiere el producto podrá satisfacer dicha necesidad. Estas imágenes en particular se sirvieron de la provocación intencional y la excitación para conseguir llamar la atención del público, pero lo hace de una manera moralmente más correcta que lo que hemos podido ver, por ejemplo, con la imagen de Dolce & Gabbana. Según Evans (2021), esto es así porque lamer, que es lo que hacen los personajes de las imágenes, parece consensuado, además de que aparecen otros elementos inclusivos como son las parejas queer representadas o la casi desnudez en todas las líneas de género.

Las técnicas utilizadas para atraer al espectador, se sirvieron de la persuasión y la seducción para llamar la atención del público. Además, utilizan la técnica de la inclusión para atraer a un mayor tipo de públicos: aparecen dos mujeres besándose, así como dos hombres, enmarcando a la pareja principal (en la cual la mujer sale semidesnuda y el hombre lleva un traje de la marca).

También podemos encontrar otra serie de estrategias sexuales bien señalizadas, como son las posturas provocativas en las que se encuentran los personajes, y haciendo apología al deseo y al acto sexual. Además, podemos establecer en este caso que se utiliza a los hombres y a las mujeres como simples objetos sexuales: ninguno de ellos mira a cámara en ninguna de las imágenes, y como se ha mencionado con anterioridad, esto es un claro indicio de que los personajes sólo actúan como sujetos pasivos.

Así, se puede observar el uso del color para hacer referencias sexuales: el color más utilizado es el beige, que se ve en la ropa interior de algunos protagonistas, y que hace alusión al color de la piel, puesto que en todas las imágenes se muestran personas que se encuentran muy cerca, lamiéndose y tocándose, piel con piel.

El claim de la campaña “The New Normal is Coming. Get Ready to Get Closer”, invita al consumidor a pensar que la nueva normalidad después de la situación pandémica se acerca, y que tiene que perder el miedo de las relaciones sociales y sexuales; en el caso de Suitsupply lo hace de una manera controvertida mostrando imágenes con un alto contenido sexual. Así, los personajes realizan acciones que erotizan, como son lamerse y restregarse entre ellos.

En las tres imágenes de la campaña podemos observar diferentes tipos de parejas, lamiéndose y frotándose entre sí, dejando siempre como elemento principal el traje que lleva uno de los hombres. En la primera de ellas aparece una suerte de orgía en la que dos mujeres se besan en la parte izquierda de la imagen, y dos hombres en la parte derecha, dejando en el centro a una pareja de hombre y mujer, en la cual todos aparecen semidesnudos exceptuando el hombre de la pareja central, que lleva uno de los trajes de Suitsupply.





E

En la siguiente imagen observamos una pareja de hombre y mujer, en la que ella lleva sólo ropa interior mientras que él lleva, cómo no, un traje.



Así, en la última imagen también se puede ver una especie de orgía dado que aparecen cuatro personajes: en la parte izquierda se ve el torso desnudo de un hombre, en la parte superior derecha se ve a dos mujeres besándose, y en la parte central, de nuevo, una pareja de hombre y mujer en la cual el hombre lleva, de nuevo, un traje.



Las intencionalidades de los personajes están claras: provocar al espectador a través del impulso y deseo sexual que representan las imágenes. Aquí hemos de hacer un inciso, puesto que esta campaña de Suitsupply ha salido en marzo de 2021, en plena pandemia mundial, por lo que se convirtieron en imágenes controvertidas, significando esto que no todas las personas se sintieron atraídas por ellas, sino que hubo muchas que se sintieron asqueadas dada la situación en la que se encuentra el planeta en estos momentos.

En cuanto al entorno en el que se encuentran las imágenes, en dos de ellas (la primera y la última), tan sólo se ven cuerpos que se enredan entre sí, mientras que en la segunda se puede observar a la pareja sobre un fondo blanco neutro. Los colores predominantes son el beige, el camel y el color carne, todos combinados con el color de la piel de los personajes.

Por último, con respecto a los valores que promueve el anuncio, quedan muy bien definidos tras todo el análisis: inclusión, puesto que muestran a parejas de diversos tipos; lujo, ya que el producto que venden es de alta gama; erotismo, siendo que los personajes están realizando una especie de orgía; y “nueva normalidad”, ya que el claim de la campaña es “Get Ready Get Closer”, visionando así el fin de la pandemia y del distanciamiento social.

## 2.5. Comparación de las estrategias sexuales que han cambiado antes y después de la expansión de los medios

La utilización del erotismo en la publicidad ha sufrido una clara evolución, conforme la propia publicidad se ha ido desarrollando, así como por la evolución de los valores de la sociedad, que se han ido haciendo más tolerantes y abiertos con el tiempo. Incluso la forma de comprender los mensajes por parte de la

sociedad ha cambiado, pasando de un uso muy sutil de la publicidad y muy criticado, a una situación que es acogida por parte de los profesionales y de la propia sociedad.

En los últimos 50 años todas las sociedades han experimentado transformaciones con respecto a la publicidad, y existen claras diferencias en cuanto a la calidad y estilo de décadas anteriores. El mundo se ha globalizado, la tecnología ha hecho que todos podamos estar más comunicados, la información es más accesible para todos. Cada generación se ha ido adaptando a una forma de vida cada vez más digitalizada. Por tanto, también las necesidades de los consumidores han evolucionado, y las marcas se han adaptado a ello lanzando sus productos de una manera cada vez más atractiva. En sí, la publicidad ha cambiado apresuradamente en el último medio siglo, tanto en forma como en contenido, variando los procesos para hacerla y la forma de recibirla por parte de los consumidores.

Para poder comparar las estrategias utilizadas antes y después de la expansión de los medios, hemos de profundizar desde una perspectiva histórica cómo era el uso de la publicidad de antaño. Anteriormente a los años 90, la presencia del erotismo en la publicidad era algo inadmisibles, por los valores tradicionales del momento, y también los profesionales cuestionaban su eficacia a la hora de vender un producto, muchos se remitían a si lo erótico restaba calidad al producto anunciado. En aquella época se utilizaba sobre todo la sexualidad para vender productos para mayores de 18 años, como alcohol o tabaco.

Las estrategias comunicativas que se utilizaban antes de los años 90 en la publicidad se basaban sobre todo en la cosificación del cuerpo de la mujer como un mero objeto pasivo y complaciente hacia el hombre. En la mayoría de los casos podemos encontrar publicidad sexista, y en general no prestaba atención a lo políticamente correcto. Podemos ver algunos ejemplos de este tipo de publicidad a continuación:

**Calvin Klein (1981):** el anuncio hace referencia al erotismo en el sentido de que el movimiento de cámara recorre a la protagonista de abajo a arriba, pasando por sus partes íntimas. En este caso no se encuentra desnuda puesto que lleva los pantalones de la marca, sin embargo al final del anuncio, ella dice textualmente “You wanna know what comes between me and my Calvin's? Nothing.”, insinuándose al espectador al decir que no lleva nada debajo. La estrategia se encuentra en que la chica menciona los pantalones en un contexto erótico, haciendo que el espectador fije su mirada en ellos, a la vez que incitando su imaginación.



**Garnier** (1988): a lo largo de todo el anuncio vemos planos en los que la protagonista se encuentra en bañador en la playa, puesto que el anuncio es de una crema solar. En este caso aprovechan que es un producto que se puede aplicar a la piel para mostrar (con un zoom) a los personajes utilizando la crema por partes desnudas de sus cuerpos. Consiguen que el acto de aplicar la crema parezca erótico, generando un reclamo al espectador.



**Radiola** (1985): en el anuncio se utilizan diversos recursos para atraer al espectador, uno de ellos son los primeros planos de la chica repitiendo lo que dice la voz en off. Ella se mueve por el espacio de manera atrayente, apoyándose de manera insinuante en todos los artículos de la marca. La chica confirma lo que dice el narrador, para que el consumidor relacione que si eliges productos de su calidad, podrías atraer a chicas como la del anuncio.





**Brummel** (1988): en este anuncio utilizan la seducción por parte de la chica, que no para de insinuarse ante el hombre, atraída por el aroma del producto, decide esperarle en la habitación al final de éste. Se la puede ver en una postura sugerente, mientras él entra en el lugar asombrado. Así se relaciona que ese producto es una apuesta segura para los hombres que quieren atraer a las mujeres.



**Freixenet** (1982): aparecen imágenes insinuantes, todo con un juego de luces y sombras, de una pareja bebiendo champán y pasándoselo bien. Hace vincular al espectador la bebida con el bienestar y el romance.



Es un hecho que las innovaciones tecnológicas tienen un impacto social, económico y cultural. Actualmente nos encontramos en una sociedad de consumo, la cual basa su sistema en la compra masiva de bienes y servicios para satisfacer una serie de deseos o necesidades. Según Coll Morales (2020), en el caso del mundo publicitario:

La sociedad de consumo se basa en la utilización de sofisticadas y académicas técnicas de persuasión, capitalizadas para lograr la influencia en el público y determinar sus elecciones. La publicidad no vende autos, champú, licuadoras, hornos, casas, cervezas, gaseosas, etc.; lo que vende es estatus, prestigio, estilos de vida. El discurso publicitario, rico en imágenes visuales, promete felicidad, eterna juventud, aventuras, conquistas.

A continuación, mostraremos anuncios emitidos después de la expansión de los medios de comunicación, en los cuales podemos observar estrategias comunicativas de reclamo sexual hacia el espectador:

**Durex** (2009): en el anuncio se observan distintos animales hechos con técnicas de globoflexia (se basa en manipular globos para que adopten una forma determinada), pero utilizando como material preservativos de distintos colores. Lo llamativo de este spot se encuentra en que los animales simulan hacer el acto sexual en distintas posturas, atrayendo al espectador por lo divertido y lo erótico del anuncio. Es de destacar que al principio del anuncio tan sólo aparecen dos animales, hasta que se les une otro más y comienza una representación de un trío.





**Herbal Essences** (2013): aparece la chica protagonista lavándose el pelo con el champú de la marca en plena naturaleza. A ella le parece resultar muy placentero este acto, ya que comienza a gemir y simula tener un orgasmo, para luego aparecer en un plano posterior con el pelo limpio. Herbal Essences pretende prometer al espectador que con su producto tendrán una experiencia orgánica y muy agradable (de ahí que la chica se encuentre en una especie de cascada).



**Desigual** (2013): “Sexy, Fun and Love” es el claim de la campaña, invitando al espectador a experimentar sensaciones y placeres más o menos sexuales. El anuncio comienza y termina con un beso entre dos atractivas mujeres, también se muestra a una pareja teniendo relaciones en un coche y a una mujer en pleno éxtasis en la playa. Todas estas escenas se encuentran intercaladas con otras en las que se pretende mostrar el estilo desenfadado y fresco de la marca de ropa.



**Paco Rabanne** (2018): en el anuncio aparece una chica que es perseguida por diversos chicos en el interior de un edificio cuyos colores predominantes son el negro y el dorado. Ella va poniéndoles trampas a medida que avanza el spot, y además, llegando al final de éste, observamos cómo se va desnudando poco a poco hasta encerrarse en una habitación (ya desnuda), donde se aplica el perfume, para que acto seguido todos esos varones que la habían perseguido caen desmayados al

verlo. El punto erótico de este anuncio se encuentra en el juego de seducción que realiza la mujer, y con ello pretende transmitir al consumidor que el uso del perfume provoca una atracción irresistible.



**Guinness** (2013): en el anuncio se muestra la espalda desnuda de una mujer de perfil haciendo movimientos sexuales, mientras diferentes hombres la utilizan de mesa para apoyar la cerveza que están compartiendo. Aquí vemos una cosificación clara de la mujer, puesto que no se ve su cara en ningún momento y tan sólo es utilizada como instrumento de soporte para sus cervezas. Se trata de transmitir que tanto la mujer como las cervezas pueden ser compartidas, pero de una manera despectiva hacia la mujer, tratándola como un mero objeto sexual.



Los estímulos sexuales en los espectadores ya no tienen el mismo efecto que tenían antes de la expansión de los medios, puesto que ahora la población está más acostumbrada al uso masivo de la publicidad en revistas, películas, series de televisión, etc.

La evolución de las estrategias de contenidos viene determinada también por distintas leyes que se han ido aprobando a lo largo de los años. Para comenzar, a partir del Boletín Oficial del Estado, podemos extraer que en 1988 nace la Ley 34/1988, la primera que regularizó la publicidad, pero que sin embargo se quedaba bastante limitada, por lo que en 2004 se aprobó la “Ley Orgánica 1/2004

de medidas de protección ilegal contra la violencia de género”, siendo ésta la primera en abarcar una perspectiva de género, que incluye por ende a la publicidad. Más adelante, se aceptó la Ley Orgánica “LO 3/2007, para la Igualdad Efectiva entre hombres y mujeres”, ley que también engloba obviamente al ámbito publicitario.

Asimismo, la evolución de estas estrategias también se puede apreciar sobre todo en el cambio que ha habido en cuanto a los roles de género se refiere. A lo largo de la historia, la publicidad ha hecho que hombres y mujeres hayan encarnado papeles muy dispares. Mientras que a la mujer se le otorgaban características mayormente pasivas, siendo sumisas respecto al hombre, utilizándolas como objeto sexual. Al tiempo, el hombre era representado como aquel que toma las decisiones, un hombre independiente y superior a la mujer (Afonso Gutiérrez et al 2016).

Según Díaz Soria (2020), podemos ver que bien entrados en el siglo XXI, el contenido que se muestra en los medios de comunicación busca empoderar la imagen de la mujer, pero esto no siempre ha sido así como hemos podido ver. La estrategia de contenidos ha ido cambiando según la evolución de la mujer en el ámbito laboral y social. Hoy en día hay muchas marcas que optan por empoderar a las mujeres y acabar con los estereotipos machistas, además de considerar la diversidad de culturas, de las orientaciones sexuales, etc.

No obstante, siguen habiendo roles de género arraigados todavía en la sociedad actual, y esto se puede verse en anuncios como el de Paco Rabanne del 2013 (perfume Invictus), en el que, inspirándose en dioses griegos y gladiadores, vemos a un hombre empoderado tanto por su apariencia física (que sigue, cómo no, los cánones de belleza); como por su comportamiento de conquistador que consigue fascinar a las mujeres. Para ver un ejemplo contrario, tenemos el spot de Olympea también de Paco Rabanne del 2015, donde se muestra a una mujer de manera erótica, también en un ambiente mitológico. Ambos anuncios son producto de los roles de género que todavía se establecen en la sociedad actual: el hombre fuerte y conquistador, y la mujer sensual y ahora empoderada, ambos requiriendo la atención del sexo opuesto.

Antes las escenas resultaban más sutiles, ya que había ciertas reticencias hacia la utilización del erotismo en la publicidad por creer que suponía algo contra los valores éticos y por la creencia de que restaba calidad al producto anunciado. Más adelante, la manera que se utilizó para introducir el sexo en la publicidad fue a través del uso de la publicidad subliminal, para tratar de incluir mensajes de manera inconsciente y que llamen la atención del consumidor, pero es una técnica que con los años ha caído cada vez más en desuso. En el siglo XXI el erotismo ha comenzado a cobrar protagonismo, abarcando todo tipo de temas como pueden ser la homosexualidad, el sadomasoquismo, el exhibicionismo, diferentes tipos de filias, etc. La provocación es la base fundamental de la publicidad erótica del momento, rompiendo con todo lo establecido (Creciente Romero, 2003).

El sexo es una de las cosas que más fácilmente permanece en la mente de los consumidores, y como hemos podido observar a lo largo de todo el trabajo, ya desde el inicio de la publicidad en los medios siempre han habido componentes

sexuales. En la actualidad los anuncios o campañas son más provocativas, rompen tabúes y estereotipos muy marcados antes de la década de los 90, por lo que se podría decir que la publicidad erótica ha evolucionado de lo sutil y estereotipado (sobre todo en los roles de género), a lo explícito, sugerente y tolerante. Sin embargo, también hay que hacer hincapié en que actualmente el procedimiento que siguen los anuncios o campañas puede ser explícito y burdo (como ocurre en el caso de Guinness de 2013), y en otras ocasiones se basa en la insinuación y sugestión para atraer la atención del público (como es el caso del anuncio de Paco Rabanne en 2018).

## 2.6. Hombre y mujer como objetos sexuales en publicidad

Para definir el concepto del género tanto masculino como femenino, a partir del artículo de Moral Pérez Oviedo (2000), el género “es una manera de interpretar la realidad a partir de los valores que tiene cada sociedad por el hecho de ser hombre o mujer”. La diferencia entre hombre y mujer viene determinada por la posición que dentro de cada cultura hay entre hombres y mujeres, el género corresponde a una condición cultural siendo femenino o masculino. Siguiendo por la misma línea, lo masculino está asociado con estereotipos tales como: agresividad, actividad, razón, toma de decisiones, iniciativa, etc; mientras que lo femenino se asocia con la sumisión, obediencia, pasividad, sensibilidad, etc.

La publicidad siempre se ha servido del cuerpo como un recurso iconográfico más. La presencia del cuerpo humano en un gran número de anuncios publicitarios puede responder a varios motivos aunque autoras como Muela Molina aluden a uno en concreto: “el cuerpo es uno de los mejores reclamos para casi cualquier tipo de producto” (Muela, 2008: 13).

Con frecuencia se puede observar cómo el medio publicitario recurre a la representación del cuerpo para dar a conocer sus productos, mediante la atracción de la mirada del público ante todos los estímulos que éste recibe. (Díaz Soloaga et al 2010)

De hecho, además de utilizar el cuerpo como reclamo, como afirman Fanjul y González (2009) “la publicidad también se vale del cuerpo como transmisor de connotaciones deseables que se fusionan con el producto o servicio anunciado”.

El cuerpo, entendido como “un valor producido por un entorno cultural y físico” (Bernárdez, 2000), presenta unas características determinadas en función de la época histórica en la que nos encontremos. En cada época de la historia se ha mantenido un ideal de corporalidad sobre todo femenina, pero también masculina, caracterizado con rasgos estéticos que se han llegado a considerar como los arquetipos de belleza de cada época. En la sociedad del consumo en la que vivimos ahora, el cuerpo ha pasado a ser un objeto de culto para gran parte de la población tanto masculina como femenina como medio para alcanzar.

Según Téllez Infantes (2012), la publicidad, directa e indirectamente, acude al estereotipo como una manera fácil de evitar el conflicto. Así, como ya se ha

mencionado, se impone tanto a hombres como a mujeres un cánón de belleza difícil de seguir, lo cual puede convertirse en un mensaje discriminatorio para aquellas personas que no se ajusten a estos cánones, y más cuando se presenta como un requisito necesario para triunfar tanto en el plano de lo social como en el sexual.

La utilización de la mujer como reclamo publicitario no es un fenómeno nuevo pero ha llegado a su máxima expresión utilizando la imagen de modelos para vender productos de lo más diversos. Partiendo de un artículo de Chacón Gordillo (2007), una de las prácticas más habituales es la de colocar a la mujer como un objeto, es decir, sin personalidad ni identidad propia, solo poniendo su cuerpo y belleza ante la satisfacción de los hombres. Es un hecho que la imagen de la mujer aparece en la publicidad en mayor proporción que la del hombre, sobre todo si se trata de contenido sexual. Llegados a este punto podemos hablar de un primer modelo en lo que se refiere a la utilización de la imagen de la mujer como reclamo erótico, sirviendo como llamada al sexo masculino. En estos casos se presenta a la mujer sólo como un cuerpo, una pieza objeto del deseo masculino.

La presentación de la mujer como objeto sexual pasivo es el supuesto que más veces se ha utilizado en la publicidad cuando se introducen tintes eróticos. Para que este concepto se entienda se va a explicar mediante un ejemplo, como son los anuncios del cuidado personal del hombre (en los que suelen usar dos personas). Por un lado se presenta al hombre utilizando el producto, aplicándose una colonia, o desodorante o crema de afeitar; y como consecuencia aparece la mujer, normalmente modelos que se lanzan hacia el hombre con actitud provocativa. Esto podemos verlo en muchas de las campañas del gel Axe, que bajo el eslogan “El efecto Axe”, se presenta lo dicho anteriormente. En la publicidad, la frontera entre el sexo y el sexismo es muy estrecha, y son muchas marcas las que la cruzan. (Gordillo Granada, 2007)

También es necesario incidir en la imagen del hombre en la publicidad, como podemos ver que a partir del Trabajo Final de Grado de Sarmiento Almirall (2015): a partir de finales del siglo XX el consumo deja de ser un ámbito puramente femenino y los hombres entran en nuevos sectores del mercado como pueden ser la cosmética o la moda. A pesar de que la mayoría de estudios e investigaciones manifiesten el abuso que ha sufrido el cuerpo de la mujer en la publicidad, de la misma forma el hombre también está inmerso en un proceso de conversión hacia un hombre-objeto, en el cual tanto su cuerpo como su comportamiento ideal es expuesto en los anuncios o campañas como forma de reclamo y admiración.

La publicidad empieza a utilizar al hombre como objeto de deseo, como herramienta para la seducción, siendo el hombre el que a partir de su cuerpo empieza a seducir a la mujer. Hay que destacar que el hombre empieza a formar parte del juego de la seducción y la mujer empieza a protagonizar un elemento más activo en el mismo. (Moral Pérez Oviedo, 2000).



### 3. CONCLUSIONES

El sexo vende, como hemos visto a lo largo de toda la investigación. Existe una tendencia a exponer los temas e imágenes sexuales que la publicidad utiliza para atraer al público. Esto se debe a que sólo el ser humano es un animal erótico, ya que es el único que "no tiene su sexualidad subordinada a la perpetuación de la especie". Esta labilidad y falta de automatismo en el destino de la pulsión sexual humana posibilitan una gran riqueza de experiencias, pero también permiten relacionar la sexualidad humana con productos con los que no existe una clara vinculación previa" (Rodríguez et al 1998).

Aprovechando que la sexualidad humana no sólo está vinculada a la reproducción, la publicidad la utiliza según sus intereses, siendo consciente de la importancia del componente sexual en la personalidad y el comportamiento de las personas. Por ello, la publicidad se sirve de los deseos, intereses o motivaciones de los seres humanos para modificar comportamientos o atraerlos hacia determinadas compras.

La presencia implícita y explícita del erotismo en las campañas publicitarias ha ido llegando a un público cada vez más amplio, gracias a la invención de la tecnología, que se va digitalizando con cada generación. El mensaje ha pasado de ser transmitido principalmente utilizando el personaje para acompañar al producto y conseguir que el consumidor capte ideas a través de la seducción; mientras que en la actualidad se tiende a contar una historia donde el elemento sexual destaca de muy diversas maneras (ideas que refuerzan, critican, parodian, provocan...), facilitando que el público recuerde estas ideas que le evocan a pensar en el producto.

El discurso publicitario recurre a una concepción limitada e ideológica de la sexualidad. Por un lado, practica el reduccionismo genital, que identifica la sexualidad con el coito, la reverencia fálica y el exceso orgásmico. Por otro lado, el discurso publicitario difunde una concepción materialista y consumista de la sexualidad. Así, insiste en la necesidad de consumir determinados productos para ser atractivo y en la consecución de un determinado tipo de cuerpo para estar entre los sujetos deseables. Además, cualquier marca o producto es susceptible de posicionarse en el mercado con el valor añadido de un supuesto atractivo erótico en su consumo. <sup>2</sup>

La sexualidad humana ha estado presente en la publicidad desde sus inicios. La publicidad y el sexo siempre han ido de la mano. La publicidad erótica ha ido evolucionando según el desarrollo de las sociedades: desde una publicidad más sutil y con roles de género muy marcados; hasta una publicidad más provocativa, libre y sugerente, que rompe tabúes y estereotipos al ser actualmente una sociedad más tolerante y abierta. Hay excepciones a esto último, como veremos más adelante.

Las estrategias fundamentales utilizadas para tratar el sexo como reclamo para los usuarios son las siguientes: la simbología sexual (como por ejemplo vemos en el análisis del anuncio de LELO), la publicidad subliminal (apreciable en el

---

<sup>2</sup> Rodríguez et al 1998, p. 92.

anuncio de Belmont Cigarettes), las experiencias cotidianas relacionadas con la sexualidad (como también vemos en el anuncio de Belmont Cigarettes o en el de LELO), la cosificación del cuerpo masculino o femenino (esto se puede observar sobre todo en anuncios emitidos antes de la expansión de los medios de comunicación, como el de Love's Baby Soft, aunque, como hemos visto, también puede haber casos de cosificación en anuncios más actuales, como el de Guinness de 2013), el gaze (utilizado por ejemplo en el anuncio de Dior para empoderar a las mujeres, o en el de Gillette para empoderar a los hombres), las representaciones simbólicas de la mitología femenina (el mito de Afrodita está representado en el spot de Dior), atributos que contribuyen a la construcción del juego erótico (se puede ver por ejemplo en el anuncio de Dior o en el de Gillette), posturas sugerentes o provocativas (lo vemos manifestado en la mayoría de los anuncios analizados, como el anuncio de LELO o las fotografías de la campaña de Suitsupply), acciones que erotizan, apología del acto sexual y del deseo (lo vemos en todos los anuncios analizados), el uso del color como referencia sexual (se observa en la mayoría de los anuncios, especialmente en los de LELO y Love's Baby Soft), y finalmente el uso de claims para hacer referencias sexuales (como hemos visto por ejemplo con los eslóganes de Love's Baby Soft, LELO y SuitSupply).

La evolución de estas estrategias se ha visto afectada por los roles y estereotipos marcados en cada periodo histórico, así como por la legislación que se ha aplicado al sector publicitario en general. Por otro lado, es un hecho que en el siglo XXI las estrategias sexuales utilizadas están más basadas en la tolerancia y la libertad, ahora se busca el empoderamiento de la mujer, acabar con los estereotipos machistas, considerar la diversidad de orientaciones sexuales, identidades de género, culturas, etc. La provocación, la ruptura con los estigmas y los esquemas preestablecidos, es la base fundamental de la publicidad erótica del momento. Sin embargo, hay que destacar que los estereotipos y roles de género arraigados en la sociedad actual siguen presentes en la publicidad, esto lo podemos ver por ejemplo en el anuncio de Dior, en el que la mujer es tratada como una diosa a la que todo el mundo tiene que admirar (en este caso es Charlize Zeron, una actriz que entra dentro de los cánones de belleza preestablecidos).

En conclusión, aún queda mucho por avanzar en cuanto a los roles de género se refiere, pero la sociedad, al igual que la publicidad, es cada día más abierta y tolerante, y esto se puede ver en campañas totalmente inclusivas. Por otro lado, hay que mencionar que el contexto sociocultural que se ha heredado de generación en generación ha afectado a la forma de percibir el erotismo en la publicidad actual. Es por ello que la posible aceptación de un producto en el mercado debe ser estudiada desde diversas perspectivas sociológicas, lo que implica también ahondar en la dimensión sexual de cada individuo, en el caso de que a dicho producto se le quiera atribuir una carga sexual. El hecho de que se asignen cualidades eróticas a productos que no tienen nada que ver con el sexo se debe a que el sexo da al producto un valor añadido que hace que el consumidor asocie el producto con la idea de éxito o satisfacción personal o sexual. Asimismo, tanto el hombre como la mujer juegan ahora un papel activo en el juego de la seducción, ambos son objeto de deseo y este sentimiento tan

humano es utilizado por los medios de comunicación y el sector privado para que el consumidor tenga una imagen positiva del producto anunciado.

## 4. BIBLIOGRAFÍA

AGÜERO, Darío Luis. (2011, mayo 8) *Historia de la publicidad*. [En línea]. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/darioluisaguero/historia-de-la-publicidad-7887781>

ALFAYA LAMAS, Elena y VILLAYERDE SOLAR, M<sup>o</sup> Dolores. (2014, mayo 28). *Deshumanizando a la mujer en la publicidad: un análisis de los nombres e imágenes de perfumes*. [Archivo PDF]. Universidad de A Coruña.

ALFONSO GUTIÉRREZ, L., DÍAZ PÉREZ, N. y GONZÁLEZ GONZÁLEZ, R. (2016, junio 8). Memoria trabajo final de grado: *Evolución de la publicidad sexista en el producto Ariel*. [Archivo PDF]. San Cristóbal de La Laguna. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/2811/Evolucion%20de%20la%20publicidad%20sexista%20en%20el%20producto%20Ariel..pdf?sequence=1>

(2016, noviembre 2). Antevenio: *Los 15 anuncios más sexistas (machistas) de España*. [En línea]. Recuperado de: <https://www.antevenio.com/blog/2016/11/los-15-anuncios-mas-sexistas-machistas-de-espana/>

ARNAVAT, A., RUIZ, C. Y MARTÍNEZ, R. (2015, diciembre). *Seducción y erotismo en la publicidad*. [Archivo PDF]. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/341882601\\_Seduccin\\_y\\_erotismo\\_en\\_la\\_publicidad](https://www.researchgate.net/publication/341882601_Seduccin_y_erotismo_en_la_publicidad)

BERNÁNDEZ RODAL, A. (2000). Cuadernos de información y comunicación: *Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?* [Archivo PDF]. Vol. 5, pp. 67-77.

BERNARD MONFERRER, Estela y ARDA, Zeynep. (2015, diciembre). La pantalla insomne: *La utilización de la imagen femenina de manera erótica o sexualizada en la publicidad convencional y en la publicidad online*. [Archivo PDF]. Universidad de La Laguna. Recuperado de: [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/39516/Pages%20from%20Investigacion\\_Genero\\_12-13-408-4.pdf;jsessionid=4E0A1CE65F0C330E74176E3623120B42?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/39516/Pages%20from%20Investigacion_Genero_12-13-408-4.pdf;jsessionid=4E0A1CE65F0C330E74176E3623120B42?sequence=1)

BERNARDO DE QUIRÓS LALINDE, Elena. (2020, julio 7). *La mitología griega en la publicidad audiovisual de perfumes*. [Archivo PDF]. Universidad de Valladolid. Recuperado en: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42263/TFG-N.%201354.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Canal BLOGUS22. *Comercial cerveza Guinness "Comparte"*. [Archivo en vídeo]. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Lus-0Sg210k>

Canal CARLOS MAESTRO. (2020, marzo 30). *Anuncios años 80*. [Archivo en vídeo]. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_a7odvAmj3Y](https://www.youtube.com/watch?v=_a7odvAmj3Y)

Canal DEISY ARVELO. (2020, mayo 22). *Comercial Cigarrillos Belmont*. [Archivo en vídeo]. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=LYZXKz5TT94>

Canal DILDOS ASSORTED S. L. (2020, octubre 1) *The new era od LELO*. [Archivo en vídeo]. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=oldSdzZEITE&ab\\_channel=DildosAssortedS.L](https://www.youtube.com/watch?v=oldSdzZEITE&ab_channel=DildosAssortedS.L)

Canal HERBAL ESSENCES SPAIN. *Herbal Essences anuncio 2013*. [Archivo de vídeo]. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=9FymrwnJngI>

Canal HOLA CAMILA PAOLA. (2007, junio 17). *Brooke Shields in the Calvin Klein Jeans comercial 1981*. [Archivo en vídeo]. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=YK2VZgJ4AoM>

Canal KNYSNAHK2. (2009, junio 10). *1988 – Ambre Solaire*. [Archivo en vídeo]. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=PkKPXVKV0Cc>

Canal LOISMINI. (2009, marzo 4). *Anuncio condones Durex*. [Archivo en vídeo]. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=kvHi0G28tb4>

Canal MARIO BS VHS. (2017, enero 23). *Publicidad Anuncios 1985 TVE – Navidades. FARALA... ella es así*. [Archivo en vídeo]. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=tkSQGCWeHb8&t=208s>

Canal MINDUNDIS. *Paco Rabanne PURE XS for her – Anuncio perfume 2018 completo spot publicidad*. [Archivo en vídeo]. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=y9ZccFN9ZEA>

Canal MINDUNDIS. *1986 Freixenet Cordón Negro – Publicidad Anuncio España Spain Spot Ad Commercial Cava*. [Archivo en vídeo]. Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=d2Q96fGBRwY&ab\\_channel=Mindundis](https://www.youtube.com/watch?v=d2Q96fGBRwY&ab_channel=Mindundis)

Canal PALLARES6. *Anuncio Desigual 2013 Sexy, Fun Love La Vida es Chula*. [Archivo en vídeo]. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=9qfubtVtugI>

Canal PUBLICANAL. *Anuncio Brummel (1988)*. [Archivo en vídeo]- Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=JmVipsu6Mog&ab\\_channel=PUBLICANAL](https://www.youtube.com/watch?v=JmVipsu6Mog&ab_channel=PUBLICANAL)

Canal ROBATSEA2009. (2011, mayo 29). *Bizarre Love's Baby Soft 1975 TV comercial*. [Archivo en vídeo]. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=l7IP5SV6GqQ>

CÁRDENAS GARCÍA, Carmen y MORENO JIMÉNEZ, Bernardo. (1987, abril). *La publicidad de bebidas alcohólicas y el consumo de alcohol en la adolescencia*. [En línea] N° 10, pp. 141-156. Recuperado de: <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/bebidas-alcoholicas-alcohol-adolescencia-51953449>

CÁRDENAS OLIVARES, Gabino y PALACIOS MARTÍNEZ, Arehf. (2017, mayo 5). Revista Sincronía: “Quiero sentir tu sabor”. *Análisis de un anuncio publicitario de Coca-Cola*. [En línea]. Recuperado de: [http://sincronia.cucsh.udg.mx/pdf/72/b21\\_414\\_433.pdf](http://sincronia.cucsh.udg.mx/pdf/72/b21_414_433.pdf)

CAROSIO, Alba. (2008). La ventana, revista de estudios de género. *El género del consumo en la sociedad del consumo* [en línea]. Vol. 3. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-94362008000100006](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362008000100006)

CASTILLERO MIMENZA, Óscar. Psicología y Mente: *¿Qué significa el color azul en Psicología?* [En línea]. Recuperado de: <https://psicologiymente.com/psicologia/que-significa-el-azul>

(2017, mayo 16). Censura y publicidad en la comunicación: *La evolución de la publicidad de tabaco hasta su prohibición*. [En línea]. Recuperado de: <https://censuraenlacomunicacion.wordpress.com/2017/05/16/la-evolucion-de-la-publicidad-de-tabaco-hacia-la-prohibicion/>

CHACÓN-GORDILLO, Pedro David. (2007). *La mujer como objeto sexual en la publicidad* [Archivo PDF].

COLL MORALES, Francisco. (2020, diciembre 23). Economipedia: *Sociedad de consumo*. [En línea]. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/sociedad-de-consumo.html>

COLLINS, Jessanne. (2013, marzo 5). *Girl Powder: A cultural history of Love's Baby Soft*. [En línea]. Recuperado de: <https://www.theawl.com/2013/03/girl-powder-a-cultural-history-of-loves-baby-soft/>

CORTEL ESPELETA, Gema y BANACLOCHE LLOMBART, Jose B. Jordadas de Foment de la Investigació: *Las caras del perfume*. [Archivo PDF]. Universitat Jaume I. Recuperado de: [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79670/forum\\_2001\\_9.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79670/forum_2001_9.pdf?sequence=1)

CRECIENTE ROMERO, F., TORIBIO GÓMEZ, R. Y AGUILERA SANTOS, D. (2003, noviembre 22). Gestipolis: *El sexo en la publicidad*. [En línea]. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/el-sexo-en-la-publicidad/>

CRECIENTE ROMERO, Fernando J. *El sexo y la publicidad: un estudio histórico y actual*. [En línea]. Recuperado de: <https://www.brandreportblog.com/el-sexo-y-la-publicidad-un-estudio-historico-y-actual/>

CRECIENTE ROMERO, Fernando Javier. (2003, noviembre 22). *El sexo en la publicidad*. [En línea]. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/el-sexo-en-la-publicidad/>

DÍAZ SOLOAGA, P., QUINTAS FROUFE, N., MUÑIZ, C. (2010, febrero 24). Revista icono 14: *Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales marcas de moda en España. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España*. [En línea]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556585013.pdf>



DÍAZ SORIA, Andrea. (2020, septiembre 28). APEM, Escuela de marketing: *Evolución de la imagen de la mujer en las estrategias publicitarias y de contenidos*. [En línea]. Recuperado de: <https://apem.pe/evolucion-de-la-mujer-en-las-estrategias-publicitarias/>

E. B. (2018, JUNIO 18). El Boletín: *El auge del sector erótico en la actualidad*. [En línea]. Recuperado de: <https://www.elboletin.com/el-auge-del-sector-erotico-en-la-actualidad/>

(2019, noviembre 20). *El color en el cine va más allá de la estética*. [En línea]. Recuperado de: <https://macguffin007.com/2019/04/20/psicologia-del-color-en-el-cine/>

El documentalista audiovisual: *Historia de la Publicidad: la evolución de los anuncios (parte 1)*. [En línea]. Recuperado de: <https://eldocumentalistaaudiovisual.com/2014/02/05/evolucion-de-los-anuncios-parte-1/>

(2018, noviembre 6). *En el universo de la campaña J'adore Absolu*. [En línea]. Recuperado de: <https://velvet-mag.lat/2018/11/06/dior-campana-jadore-absolu/>

ESPÍN LÓPEZ, J. V., MARTÍN GARCÍA, M<sup>o</sup> A Y RODRIGUEZ LAKO, M. *Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos*. [Archivo PDF].

EVANS, Jonathan. (2021, marzo 4). Esquire: *Suitsupply's new campaign is grossing people out. The Brand says it's just about "getting close" again*. [En línea]. Recuperado de: <https://www.esquire.com/style/mens-fashion/a35728120/suitsupply-new-normal-ad-campaign-twitter-reactions/>

EVANS, Jonathan. (2021, marzo 4). *SuitSupply's "New Normal" campaign depicts a human pile of face-licking models*. [En línea]. Recuperado de: [https://news.yahoo.com/suitsupplys-normal-campaign-depicts-human-20200983.html?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAFM0qvRHOLE5RmMaSCLs5E\\_1DodO496HohXsXHksztFR6nwjv1IMWg7MlvW\\_dDI7BfXPkQvfECvw\\_y1UJ58r7WQdzdO0VHFuQA7sL\\_M-pPmb-EqOGhBbghOEdsS5U0ERglJKyxVzV9wThC7b7wSfE5CH5f7IyjU\\_s0Np7XIUbAS1](https://news.yahoo.com/suitsupplys-normal-campaign-depicts-human-20200983.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAFM0qvRHOLE5RmMaSCLs5E_1DodO496HohXsXHksztFR6nwjv1IMWg7MlvW_dDI7BfXPkQvfECvw_y1UJ58r7WQdzdO0VHFuQA7sL_M-pPmb-EqOGhBbghOEdsS5U0ERglJKyxVzV9wThC7b7wSfE5CH5f7IyjU_s0Np7XIUbAS1)

EVANS, Jonathan. (2021, marzo 5). Esquire: *Suitsupply y la polémica campaña que ha escandalizado todo Twitter*. [En línea]. Recuperado de: <https://www.esquire.com/es/moda-hombre/a35736820/suitsupply-campana-sexual-polemica-twitter/>

(2017, marzo 31). Facilísimo: *El poder de la sexualidad en la publicidad*. [En línea]. Recuperado de: [https://entretenimiento.facilisimo.com/el-poder-de-la-sexualidad-en-la-publicidad\\_2127765.html](https://entretenimiento.facilisimo.com/el-poder-de-la-sexualidad-en-la-publicidad_2127765.html)

FANJUL, C. Y GONZÁLEZ, C. (2009). *La creatividad publicitaria y su influencia social en la vigorexia masculina*. [En línea]. Recuperado de: <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v14-fanjul-gonzalez>



5B2%5D=and&page\_hits=50&sort\_field%5B0%5D=PESO&sort\_order%5B0%5D=desc&sort\_field%5B1%5D=ref&sort\_order%5B1%5D=asc&accion=Buscar

Ley 28 de 2005. *Medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos de tabaco*. 27 de diciembre de 2005. [En línea] Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es/l/2005/12/26/28>

MARCH CERDÁ, J. C., SUESS A., DANET, A., PRIETO RODRÍGUEZ, M. A., ROMERO VALLECILLOS, M. (2010, abril). *Tabaco y publicidad. Rvisión de los estudios publicados entre 2000 y 2008*. [En línea] Vol. 42, nº 4. DOI: 10.1016/j.aprim.2009.06.018. Recuperado de: <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-tabaco-publicidad-revision-estudios-publicados-S0212656709004417>

(2021, marzo 15). Marketing Directo: *¿Es el sexo (bañado de litros de saliva) la mejor forma de vender en tiempos de pandemia?* [En línea]. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/sexo-mejor-forma-vender-pandemia>

MARLEM SEÑA, Jorge F. (1992) *Acerca de la pornografía*. [Archivo PDF]. Universidad Pompeu Fabra.

MARRUECOS OLMO, María. (2015-2016). *La construcción del ideal de belleza femenino, en la publicidad gráfica del siglo XX*. [Archivo PDF]. Universitat de Girona. Recuperado de: [https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/15047/MarruecosOlmoMaria\\_Treball.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/15047/MarruecosOlmoMaria_Treball.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

MARTÍN LLAGUNO, Marta. (2002, mayo). Revista Latina de Comunicación Social: *La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones*. [Archivo PDF]. Pp. 1-17. Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2324/1/latina.pdf>

MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Cristina. (2005, septiembre). *Gazeta de Antropología: Análisis antropológico de los anuncios de tabaco*. [En línea]. Recuperado de: [https://www.ugr.es/~pwlac/G21\\_24Cristina\\_Martinez\\_Martinez.html](https://www.ugr.es/~pwlac/G21_24Cristina_Martinez_Martinez.html)

MARTÍNEZ-OÑA, M. Mar y MUÑOZ MUÑOZ, Ana M. (2018, junio 27). *Representación iconográfica de las mujeres en la publicidad de perfumes*. [Archivo PDF]. Universidad de Granada, pp. 1123-1148. Recuperado de: [https://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/8678/Mart%c3%adnez\\_O%c3%b1a\\_Signa\\_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/8678/Mart%c3%adnez_O%c3%b1a_Signa_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

MCARTHUR, L. y RESKO, B. G. (1975). *The journal Social psychology: The portrayal of men and women in American television commercials*. [Archivo PDF]. Pp. 209-220.

MELISSA PONCE, Kenia. (2013, agosto 12). *Análisis de imagen publicitaria*. [En línea]. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/keniamelissaponce/anlisis-de-imagen-publicitaria-final-25189709>

Menteuno: *El significado y simbolismo de la sexualidad* [En línea]. Recuperado de: <https://www.menteuno.com/articulo/el-significado-y-simbolismo-de-la-sexualidad-15>

*Metodología cualitativa*. [En línea]. Universidad de Jaén. Recuperado de: [http://www.ujaen.es/investiga/tics\\_tfg/enfo\\_cuali.html](http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/enfo_cuali.html)

MORAL PÉREZ OVIEDO, M. Esther. (2000, marzo 14). Comunicar: *Los nuevos modelos de mujer y hombre a través de la publicidad*. [Archivo PDF]. Pp. 208-217. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801427.pdf>

Neuromarketing: *¿Distraer o estimular? El contenido sexual en la publicidad*. [En línea]. Recuperado de: <https://neuromarketing.la/2016/06/distraer-estimular-contenido-sexual-la-publicidad/>

PAÑUELAS, Amanda. (2015, marzo 10). Bazaar: *Así se anunciaban los cosméticos hace un siglo*. [En línea]. Recuperado de: <https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/noticias-belleza/g173841/anuncios-cosmeticos-vintage/?slide=6>

PEREDA, Olga. (2007, febrero 23). El Periódico: *Dolce & Gabbana retira el anuncio y dice que España está “atrasada”*. [En línea]. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20070223/dolce-gabbana-retira-anuncio-dice-5430197>

PÉREZ, Diana. (2015, marzo 15). *La publicidad*. [En línea]. Recuperado de: [http://tpmercadeocufm.blogspot.com/2015/03/la-publicidad\\_15.html](http://tpmercadeocufm.blogspot.com/2015/03/la-publicidad_15.html)

PINEDA TUR, Ayla. (2019-2020) *Simbología erótica: erotización y deserotización del cuerpo femenino*. [Archivo PDF]. (Trabajo Final de Grado). Universidad Politécnica, Valencia.

PIÑEIRO OTERO, M<sup>o</sup> Teresa. (2011, abril). Pensar la publicidad: *La utilización de la voz femenina como autoridad en la publicidad radiofónica española*. [En línea]. Universidad de Coruña. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Teresa-Pineiro-Otero/publication/279500825\\_La\\_utilizacion\\_de\\_la\\_voz\\_femenina\\_como\\_autoridad\\_en\\_la\\_publicidad\\_radiofonica\\_espanola/links/55af6b7708aee07992210016/La-utilizacion-de-la-voz-femenina-como-autoridad-en-la-publicidad-radiofonica-espanola.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Teresa-Pineiro-Otero/publication/279500825_La_utilizacion_de_la_voz_femenina_como_autoridad_en_la_publicidad_radiofonica_espanola/links/55af6b7708aee07992210016/La-utilizacion-de-la-voz-femenina-como-autoridad-en-la-publicidad-radiofonica-espanola.pdf)

PIÑEIRO-OTERO, Teresa. (2011, abril). *La utilización de la voz femenina como autoridad en la publicidad radiofónica española*. [Archivo PDF]. Vol. 4, n<sup>o</sup> 2, pp. 191-214. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Teresa-Pineiro-Otero/publication/279500825\\_La\\_utilizacion\\_de\\_la\\_voz\\_femenina\\_como\\_autoridad\\_en\\_la\\_publicidad\\_radiofonica\\_espanola/links/55af6b7708aee07992210016/La-utilizacion-de-la-voz-femenina-como-autoridad-en-la-publicidad-radiofonica-espanola.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Teresa-Pineiro-Otero/publication/279500825_La_utilizacion_de_la_voz_femenina_como_autoridad_en_la_publicidad_radiofonica_espanola/links/55af6b7708aee07992210016/La-utilizacion-de-la-voz-femenina-como-autoridad-en-la-publicidad-radiofonica-espanola.pdf)

*Publicidad subliminal*. [En línea]. Recuperado de: <https://concepto.de/publicidad-subliminal/#ixzz6vOx8yiO0>

(2014, noviembre 25). PuroMarketing: *El arte de persuasión de masas*. [En línea]. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/9/23482/publicidad-arte-persuacion-masas.html>

(2021, marzo 22). PuroMarketing: *El sexo vende, otra vez: la publicidad está volviendo a recuperar lo sexy como reclamo y como promesa del mundo post pandemia*. [En línea]. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/9/35025/sexo-vende-otra-vez-publicidad-esta-volviendo-recuperar-sexy-como-reclamo.html>

(2007, diciembre 21). PuroMarketing: *La atracción del marketing erótico y el sexo en la publicidad*. [En línea]. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/9/4020/atraccion-marketing-erotico-sexo-publicidad.html>

(2010, noviembre 19). PuroMarketing: *La polémica sobre la campaña de publicidad más caliente de Suitsupply salta las redes sociales*. [En línea]. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/24/8439/polemica-sobre-campana-publicidad-caliente-suit-supply-salta-redes.html>

(2016, julio 18). PymeUp: *Juguetes eróticos, un negocio online en auge*. [En línea]. Recuperado de: <https://pymeup.com/juguetes-eroticos-un-negocio-online-en-auge/>

QUECEDO LECANDA, Rosario y CASTAÑO GARRIDO, Carlos. (2003). Revista de Psicodidáctica: *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. [Archivo PDF]. N° 14, PP. 5-40. Recuperado de: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/48130/142-203-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y> // <https://addi.ehu.es/handle/10810/48130>

QuestionPro: *Cómo hacer una investigación cualitativa*. [En línea]. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-hacer-una-investigacion-cualitativa/>

RAFFINO, María E. *Origen de los Medios de Comunicación*. (2020, julio 16). [En línea]. Recuperado de: <https://concepto.de/origen-de-los-medios-de-comunicacion/>

RAFFINO, María Estela. (2020, noviembre 6). *Publicidad subliminal*. [En línea]. Recuperado de: <https://concepto.de/publicidad-subliminal/#ixzz6vOx8yiO0>

RODRÍGUEZ CRUZ, Francisco. (2007) *Generalidades acerca de las técnicas de investigación cualitativa*. [Archivo PDF]. Corporación Universitaria Unitec. Vol. 2, nº 1, pp. 9-39.

RODRÍGUEZ DÍAZ, Susana. (2012, mayo 18). Intersicios: *El tabaco como símbolo de placer y peligro: de la publicidad atrayente a la propaganda disuasoria*. [En línea]. Vol. 6, nº 2. Recuperado de: <http://www.intersticios.es/article/view/10443>



RODRÍGUEZ GÓMEZ, G., GIL FLORES, J., GARCÍA JIMÉNEZ, E. (1996). *Metodología de investigación cualitativa*. [Archivo PDF]

RODRÍGUEZ, J. M., ARCONADA, M. A., DíEZ, J. C., MANTECA, R. M., CONCEPCIÓN ANTOLÍN, M., MONTERO, C. (1997-1998). *Consumo y sexualidad*. [Archivo PDF]. Nº 12-13.

ROVIRA SERRANO, María del Pilar. *Sexo en la publicidad*. [En línea]. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/sexo-en-la-publicidad>

ROY, Eva. (2018, marzo 6). *Vicios o virtudes: el alcohol y el tabaco en la publicidad*. [En línea]. Recuperado de: <https://www.republica.com/sexo-con-eva/2018/03/06/vicios-virtudes-alcohol-tabaco-la-publicidad/>

RUIZ, D. y MELCHOR, M. (2015). Revista GEON: *Sexshop: Tendencias y percepciones entre jóvenes universitarios*. [Archivo PDF] Pp. 22-29. DOI <https://doi.org/10.22579/23463910.91>

RUIZ, Félix. (2011, diciembre 14). *Educadictos: el sexo en la publicidad*. [En línea]. Recuperado de: <https://www.educadictos.com/el-sexo-en-la-publicidad/>

RUSSELL, J. T., LANE, W., R., y WHITEHILL, K. K. (2005). *Publicidad*. [En línea]. Recuperado de: [http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/9VJYZ1WEAm388Y5Eg-qXwC\\_PUBLICIDAD.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/9VJYZ1WEAm388Y5Eg-qXwC_PUBLICIDAD.pdf)

SÁNCHEZ CUEVAS, Gema. (2020, febrero 25). *La mente es maravillosa: La sugestión sexual en la publicidad*. [En línea]. Recuperado de: <https://lamenteesmaravillosa.com/la-sugestion-sexual-en-publicidad/>

SÁNCHEZ PARDO, Lorenzo. *La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco*. [En línea]. Recuperado de: <http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename=La+publicidad+de+bebidas+alcoholicas+y+tabaco+Vol.+I.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1220504633076>

SEOANE, Miguel. *Sexo y publicidad*. [Archivo PDF]. Recuperado de: [https://racimo.usal.edu.ar/2896/1/oct1968\\_sexoy\\_publicidad.pdf](https://racimo.usal.edu.ar/2896/1/oct1968_sexoy_publicidad.pdf)

SEPÚLVEDA, Ángela. (2013, octubre 26). *El Confidencial: Freixenet, 100 años de vida y 34 anuncios de televisión con prestigio internacional*. [En línea]. Recuperado de: [https://www.elconfidencial.com/sociedad/2013-10-26/freixenet-100-anos-de-vida-y-34-anuncios-de-television-con-prestigio-internacional\\_46211/](https://www.elconfidencial.com/sociedad/2013-10-26/freixenet-100-anos-de-vida-y-34-anuncios-de-television-con-prestigio-internacional_46211/)

SERRAMIENTO ALMIRA, Cristina. (2015, junio 2). *La imagen del hombre en la publicidad: la evolución de la percepción de la masculinidad*. [En línea]. [Trabajo Final de Grado]. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Recuperado de: [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137822/TFG\\_Cristina\\_Sarmiento\\_Almirall\\_Part\\_e1.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137822/TFG_Cristina_Sarmiento_Almirall_Part_e1.pdf)

SIERRA, J. C., ÁLVAREZ-MUELAS, A. y CALVILLO, C. (2019). ProQuest: *Relación del deseo sexual con la excitación sexual objetiva y subjetiva*. [En línea]. Tomo 24, nº 3. DOI:10.5944/rppc.25374

SILVESTRE, Javier. (2015, diciembre 29). La Vanguardia: *Por qué los anuncios de perfumes son tan sexuales* [En línea]. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/television/20151228/301080059093/anuncios-perfume-colonia-eroticos-porno-sexy.html>

SOTOMAYOR PEREIRA, J.G., BRITO GAONA, L. F., ENESACA FAJARDO, M. A. (2018, octubre) *Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio*. [En línea]. Recuperado de: : [https://doi.org/10.26871/killkana\\_social.v2i3.347](https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.347)

TELLEZ INFANTES, Anastasia. (2011). *Aproximación al estudio de las representaciones sexistas en las revistas masculinas*. [En línea]. Universidad Miguel Hernández. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Erica\\_Briones\\_Vozmediano/publication/245022914\\_Aproximacion\\_al\\_estudio\\_de\\_las\\_representaciones\\_sexistas\\_en\\_las\\_revistas\\_masculinas/links/00b4951d591b91001e000000/Aproximacion-al-estudio-de-las-representaciones-sexistas-en-las-revistas-masculinas.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Erica_Briones_Vozmediano/publication/245022914_Aproximacion_al_estudio_de_las_representaciones_sexistas_en_las_revistas_masculinas/links/00b4951d591b91001e000000/Aproximacion-al-estudio-de-las-representaciones-sexistas-en-las-revistas-masculinas.pdf)

TÉLLEZ INFANTES, Anastasia. (2011, enero). *La imagen de hombres y mujeres en la comunicación*. [Archivo PDF]. Universidad Miguel Hernández. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Erica-Briones-Vozmediano/publication/245022914\\_Aproximacion\\_al\\_estudio\\_de\\_las\\_representaciones\\_sexistas\\_en\\_las\\_revistas\\_masculinas/links/00b4951d591b91001e000000/Aproximacion-al-estudio-de-las-representaciones-sexistas-en-las-revistas-masculinas.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Erica-Briones-Vozmediano/publication/245022914_Aproximacion_al_estudio_de_las_representaciones_sexistas_en_las_revistas_masculinas/links/00b4951d591b91001e000000/Aproximacion-al-estudio-de-las-representaciones-sexistas-en-las-revistas-masculinas.pdf)

TELLO, Antonio. (1992) *Gran diccionario erótico de voces de España e Hispanoamérica*. [Archivo PDF].

TORRES DÍAZ, María Concepción. (2012). I Congreso Internacional de Comunicación y Género: *Prensa escrita y anuncios de contacto, ¿libertad sin igualdad? Análisis crítico desde un enfoque de género y constitucional*. [Archivo PDF]. Universidad de Alicante. Recuperado de: [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/38455/Pages%20from%20LIBRO%20ACTAS%20I%20CONGRESO%20COMUNICACI%3%93N%20Y%20G%3%89NERO\\_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/38455/Pages%20from%20LIBRO%20ACTAS%20I%20CONGRESO%20COMUNICACI%3%93N%20Y%20G%3%89NERO_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

(2019, enero 30). *Un paseo por la historia y el futuro de LELO – Entrevista*. [En línea]. Recuperado de: <https://www.mamanoleas.com/entrevista-lelo-pasado-futuro/>

VARELA, Javier. (2018, julio 20). The orange market: *Erotismo, marketing y publicidad, una combinación sugerente*. [En línea]. Recuperado de: <http://theorangemarket.com/erotismo-marketing-publicidad/>

VÁZQUEZ, Carlos H. (2017, febrero 14). *El sexo en la publicidad*. [En línea]. Recuperado de: <https://forbes.es/empresas/8221/el-sexo-en-la-publicidad/>

(2014, enero 22). *Vintage Perfume Commercial: Love's Baby Soft, 1975*. [En línea]. Recuperado de: [https://www.yesterdaysperfume.com/yesterdays\\_perfume/2014/01/vintage-perfume-commercial-loves-baby-soft-1975.html](https://www.yesterdaysperfume.com/yesterdays_perfume/2014/01/vintage-perfume-commercial-loves-baby-soft-1975.html)

ZARZALEJOS, Álvaro G. (2017, julio 22). El Confidencial: *¿Adiós a los anuncios sexuales en prensa? Hace tiempo que se fueron a internet*. [En línea]. Recuperado de: [https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-07-21/paginas-contactos-sexo-anuncios-periodicos-webs\\_1419129/](https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-07-21/paginas-contactos-sexo-anuncios-periodicos-webs_1419129/)

## 5. ANEXOS

### 5.1 Abstract

The use of sex in publicity is based on sexual interest or desire as a persuasive tool to redirect the viewer's gaze towards a particular product, whose objective is to sell it, and is generally done through the use of attractive models that can be male or female, as well as through the use of different communication strategies that are used as a claim for the viewer.

It is intended to find out which are these strategies that make the sexual claim effective in advertising, as well as to discover how sexuality is presented in the publicity world in general. This will be carried out through a qualitative research methodology, in which from a series of collected data and through the analysis of audiovisual pieces of interest. Also it is vitally important to understand how users perceive erotic messages in advertising.

The conclusions include an explanation of how the human being is an erotic animal with a great sexual instinct, which is used by advertising to modulate consumer behaviors. In addition, there is a list with the main sexual strategies used in advertising campaigns, and a comparison is made with the strategies used before and after the expansion of the media (1990s), alluding to the existence of gender roles, that are still ingrained in today's society.

### 5.2 Key Words

Advertising, advertising strategies, sexuality, eroticism, desire, seduction, pornography

### 5.3 Introduction to the theoretical framework

#### 5.3.1 Concepts

**Sexuality:** it is the set of human experiences attributed to sex and defined by it. For people, it is made up of their ways of thinking and feeling, as well as their intellectual, affective and vital capacities associated with sex. (Lagarde, 2003). Sexuality is who we are as men or as a women, it grows and changes throughout our lives. It includes sexual behaviors, sexual relationships and intimacy; how we choose to express our sexuality; sexual orientation, values, beliefs and attitudes. Likewise, regardless of reproduction, human beings develop a set of ideas and feelings about our body that make our sexuality a web of emotions, sensations, beliefs and bodily norms that shape our lives as people and as members of a society.

**Eroticism:** consists of the exaltation or inhibition of libidinal impulses. According to Tello's Great erotic dictionary of voices from Spain and Latin America (1992), it is the evocation or sublimation, conscious or unconscious, of the sexual fact.

Continuing with Tello, he explains that in terms of the exaltation of instinct and the search for pleasure, eroticism gives the sexuality of man a transcendent dimension, unlike the animal. (pp. 166). Eroticism is not exclusively sexual desire but something that goes beyond instincts and nature to become a social and intellectual force (García Lara, p. 52)

Pornography: According to Tello's Great Erotic Dictionary of Voices of Spain and Latin America (1992), it is the result of the growing sexual permissiveness that in many countries a literary, theatrical or cinematographic work based on the exhibition of explicit sexual acts tends to be considered pornographic. . (pp. 305-306). In a broad sense, a material is classified as pornographic if it refers to sexual acts or representations that are usually carried out in privacy. (Marlem Seña, p. 220). In general, they are nude images or explicit sexual scenes.

### 5.3.2 Historical perspective and early sexual references in advertising

Advertising is defined as the paid form of presentation and promotion of ideas, goods or services, by an identified sponsor (Kotler et al 2011), and is constituted as a powerful marketing and communication technique. Russell, Lane and Whitehill, in their book Advertising (2005), indicated that with the appearance of the printing press by Gutenberg in 1440, the book field was revolutionized and the billboard was used, which are printed signs located on the outside of stores. Communication began to become massive and constant, but it was not until 1605 that the first newspaper was printed.

The evolution of the newspaper initially responded to the need to inform and be informed, but over time it was the cause of the settlement of advertising. According to Perez (2015), it is believed that it was "The Times Handist", an English newspaper founded in 1622, where the first newspaper advertisement was included. From here, and with the effects of the first Industrial Revolution (1750), it began to be used for the sale of products or services.

In the press, most advertisements with sexual connotations were dedicated to advertising sexual services. We can emphasize that prostitution is a controversial issue in which there are not only two positions (for or against), but there is also the option of regulating this activity. Without delving much deeper into this, which is not the issue at hand, in this congress they claudicated that sexual advertisements in newspapers did not contribute to reinforce a positive image of women, but rather perpetuated a stereotyped image, reifying women's bodies (Suárez Villegas et al 2012).

Currently, Spanish legislation does not expressly regulate contact advertisements, but according to the General Advertising Law (Law 34/1988), advertisements that present women in a vexatious manner or using their bodies as mere objects which are illegal.

After the discovery of radio in 1896, we can see that the advertising representation of female characters shows a different trajectory from that of male characters, if we take into account variables such as the type of role played, the



relationship developed in the advertising interaction, etc. Radio advertising was investigated by the studies of Furham and Thomson (1999) and Nieto and Santos (2004), and the results obtained continue to show an under-representation of female characters in radio advertising (around 21%). There are different voices when carrying out a radio message, since it is usually the low voices that are able to transmit "greater credibility, security, tranquility and truthfulness" (Rodero, 2001). According to Perona and Barbeito (2008), this different consideration of voices according to gender has led to the perpetuation of a series of vocalic stereotypes, which are linked to the lower presence of female voices in radio advertising.

From a study by Gil Benítez (2015), we can see examples of some erotic advertisements made for the radio medium (in which sensual women's voices are used to attract men). For example, this is the case of an advertisement for a car dealership, which although it seems that we can detach it from sexual intentionality, it cannot be denied that it seems especially aimed at a male audience. Moreover, the use of the female voice and its suggestive tone indicate that it is directly aimed at men. This is an advertisement called "Hoy por hoy" from Cadena Ser (2009):

[Female voice, very suggestive]:

Take a deep breath while you relax, you relax because you think you are in Peugeot and you are calm, because they are giving you a free air conditioning check-up and changing your oil and filters for only forty-five euros. You feel that the best hands are taking care of your car. Feel the relaxation. But don't relax too much, this offer only lasts until June 31 [...].

From Bernad Monferrer and Arda (2015), the use of eroticism in advertising goes way back in history, being that one of the oldest known ads was released in 1871, when the Perla Tobacco brand showed on its packaging a naked female body, referencing Botticelli's Venus.

Advertising seeks to sell, and finds in human desire the best way to achieve it, and the best way to introduce sex in advertising is through the subliminal message: this way the consumer's unconscious can be reached, and the stimulus that appeal to sex can be enhanced (Marketing Directo, 2008). To give an example of subliminal erotic advertising in the cinematographic medium, we can see a Pepsi ad, where the subliminal appears already in the packaging itself containing the product, where the decoration of the can represents neon lights on a black background that make up the word SEX. The blue lines on the upper can form the letter "S", the red lines in the middle form an "E", and at the bottom of the can both lines cross to form an "X".

Television had its first broadcasts from the BBC in London, and in 1936 the first broadcasts with programming were aired. Since the 1970s, when television advertising began to boom, and in the case of erotic ads, men experience had more favorable feelings towards them, while such exposure to women makes them show more negative affective reactions (Geuens & De Pelsmacker, 1999). In 1986, the ad "I'm looking for Jacq's" was aired, showing a woman on a motorcycle with her cleavage in focus, and after unzipping her zipper she utters

the phrase: "I'm looking for Jacq's". This perfume ad has gone down in history as one in which the use of sex can become sexist.

It is worth mentioning that the Internet appeared in the 80s, and computerized digital technologies in the 90s. This, in an increasingly globalized, fast and technological world, information has come to be considered a priority. The media should be considered as active agents of society, as spaces where representations that give meaning to what surround us are created and disseminated.

Thus, we are all exposed to hundreds, thousands of advertising spots every day that sell more than just products, they sell values, concepts such as beauty, success, love or sexuality. Eroticism is used in a very recurrent way in advertising, in many occasions what is sought is differentiation through provocation. The appearance of television and the Internet have changed and revolutionized advertising, since advertisements give the possibility of telling a short story in a few minutes. In the audiovisual world in general, the presence of erotic and sexual elements has increased.

## 5.4 Conclusions

Sex sells, as we have seen throughout the research. There is a tendency to expose sexual themes and images that advertising uses to attract the public. This is because only the human being is an erotic animal, since he is the only one who "does not have his sexuality subordinated to the perpetuation of the species. This lability and lack of automatism in the destiny of the human sexual drive make possible a great richness of experiences, but also allow human sexuality to be related to products with which there is no clear previous linkage" (Rodriguez, Arconada et al 1998).

Taking advantage of the fact that human sexuality is not only linked to reproduction, advertising uses it according to its interests, being aware of the importance of the sexual component in people's personality and behavior. This is why advertising uses the desires, interests or motivations of human beings in order to modify behavior or attract them to certain purchases.

The implicit and explicit presence of eroticism in advertising campaigns has been reaching a wider and wider audience, thanks to the invention of technology, which is becoming more digitalized with each generation. The message has gone from being transmitted mainly by using the character to accompany the product and get the consumer to grasp ideas through seduction; while nowadays they tend to tell a story where the sexual element stands out in many different ways (ideas that reinforce, criticize, parody, provoke...), making it easier for the public to remember these ideas that evoke them to think about the product.

The advertising discourse resorts to a limited and ideologically oriented conception of sexuality. On the one hand, it practices genital reductionism, which identifies sexuality with coitus, phallic reverence and orgasmic excess. On the other hand, the advertising discourse spreads a materialistic and consumerist conception of sexuality. It thus

insists on the need to consume certain products in order to be attractive and on the attainment of a certain body type in order to be among the desirable subjects. Moreover, any brand or product is susceptible to be positioned in the market with the added value of a supposed erotic attractiveness in its consumption.<sup>3</sup>

Human sexuality has been present in advertising since its beginnings. Advertising and sex have always gone hand in hand. Erotic advertising has been evolving according to the development of societies: from more subtle advertising and with very marked gender roles; to a more provocative, free and suggestive advertising, which breaks taboos and stereotypes as it is currently a more tolerant and open society. There are exceptions to the latter, as we will see below.

The fundamental strategies used to treat sex as a lure for users are the following: sexual symbolism (as for example we see in the analysis of the LELO ad), subliminal advertising (appreciable in the Belmont Cigarettes ad), everyday experiences relating to sexuality (as we also see in the Belmont Cigarettes ad or in the LELO ad), the objectification of the male or female body (this can be observed above all in ads broadcast before the expansion of the media, such as Love's Baby Soft, although, as we have seen throughout the research, there can also be cases of objectification in more current ads, such as the Guinness ad of 2013), the gaze (used for example in the Dior ad to empower women, or in the Gillette ad to empower men), symbolic representations of female mythology (the myth of Aphrodite is represented in the Dior spot), attributes that contribute to the construction of the erotic game (it can be seen for example in the Dior ad or in the Gillette ad), suggestive or provocative postures (we see it manifested in most of the advertisings analyzed, such as the LELO ad or the photographs of the Suitsupply campaign), actions that eroticize, apology of the sexual act and desire (we can see it in all the ads analyzed), the use of color as a sexual reference (it is observed in most of the ads, especially in the LELO and Love's Baby Soft's), and finally the use of claims to make sexual references (as we have seen for example with the Love's Baby Soft, LELO and SuitSupply slogans).

The evolution of these strategies has been affected by the roles and stereotypes marked in each historical period, as well as by the legislation that has been applied to the advertising sector in general. On the other hand, it is a fact that in the XXI century the sexual strategies used are more based on tolerance and freedom, now the empowerment of women is sought, to end sexist stereotypes, to consider the diversity of sexual orientations, gender identities, cultures, etc. Provocation, breaking with stigmas and pre-established schemes, is the fundamental basis of the erotic advertising of the moment. However, we must emphasize that the stereotypes and gender roles rooted in today's society are still present in advertising, this we can see for example in the Dior ad, in which the woman is treated as a goddess that everyone has to admire (in this case it is Charlize Zeron, an actress who falls within the canons of pre-established beauty).

To conclude, there is still a lot of progress to be made in terms of gender roles, but society, as well as advertising, is becoming more open and tolerant every day, and this can be seen in ads or campaigns that are completely inclusive. On the other hand, it should be mentioned that the sociocultural context that has

---

<sup>3</sup> Rodríguez et al 1998, p. 92.

been inherited from generation to generation has affected the way we perceive eroticism in advertising today. This is why the possible acceptance of a product in the market must be studied from various sociological perspectives, and this also implies delving into the sexual dimension of each individual, in the event that such a product is intended to be attributed a sexual charge. The fact that erotic qualities are assigned to products that have nothing to do with sex is because sex gives the product an added value that makes the consumer associate the product with the idea of success or personal or sexual satisfaction. Likewise, both men and women now play active roles in the game of seduction, both are objects of desire and this very human feeling is used by the media and the private sector so that the consumer has a positive image of the advertised product.